Prida İletişim Ödülleri sektöre merhaba dedi

Büyük markalar ölüyor mu?

MENA bölgesinin kültürel kodları

Bit pazarına nur yağarsa: online ikinci el pazarı

3 ek birden: Kreatif, App Guide ve P&G 30. Yıl Özel Eki

MediaCat AdAge

ISN 1301-1675



MARKA YÖNETENLERİN BİLGİ KAYNAĞI

WWW.MEDIACATONLINE.COM • YIL: 26 | SAYI:277 ŞUBAT 2018—02

KDV DAHİL 28 TL KIBRIS 31 TL





Rönesans

İÇİNDEKİLER

Şubat 2018 Öne Çıkanlar

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

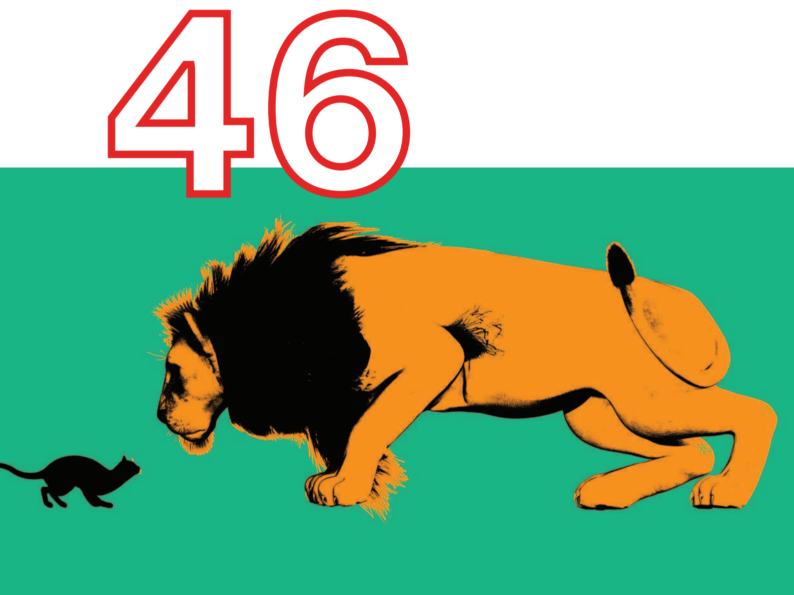
Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sezen / 135
aysunsezen@kapital.com.tr
Ayben Ceyhan / 128
aybenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 125
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

İÇİNDEKİLER Şubat 2018



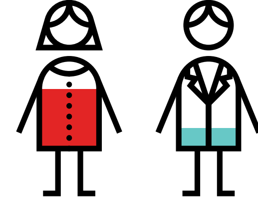




GÜNCEL

MEDYA

MARKETING









REKLAM VE ADVERTORIAL İNDEKSİ



DİJİTAL



YARATICILIK



SPOR ODAKLI PAZARLAMA İLETİŞİMİ

AdAge



EDİTÖRDEN

大家好*



Derdinizi anlatmakta güçlük çektiğiniz birine, bir kez dahi olsa, "Çince mi konuşuyorum" demişliğiniz varsa eğer, endişelenmeyin çünkü yalnız değilsiniz. Farklı coğrafyalarda, farklı kökenlerden türemiş başka dillerde de, dünyanın en kalabalık ülkesince konuşulan bu pek orijinal dilin karmaşık oluşuna atıfta bulunan deyimler mevcut. Çin Halk Cumhuriyeti'nin, dünyanın geri kalanı ile olan münasebetinin pek de sıkı fıkı olmamasından kaynaklanan bu masum kültürel yafta, yakın zamanda değişebilir mi dersiniz? Bu yazının başlığının MediaCat okurlarının büyük çoğunluğu için gayet anlaşılır olacağı bir gelecek ne denli yakınımızda olabilir? Bu sorular, Çin'in dünyayla olan entegrasyonunda son yıllarda -bu alanda başı çeken teknoloji şirketlerinin de öncülüğüyle- yaşanan değişimin ışığında giderek popüler hale gelmeye namzet. Yılın ikinci sayısında, "takipçi" konumundan sıyrılıp "lider" olma yolunda büyük adımlar atan Çin'i MediaCat ve kıymetli okurları nazarında yakın takibe değer kılan yönlerine odaklanarak kapağımıza taşıdık. Halihazırda Türkiye menşeli birçok markanın boy gösterdiği Çin pazarında yakın zamanda yaşanacak gelişmelerin sadece Uzakdoğu'yu değil, tüm dünyayı hayli yakından ilgilendireceği aşikâr.

3 ÖZEL EK İÇİN YER AÇIN

Derginiz Şubat sayısında yalnız değil, dahası birbirinden anlamlı üç özel ekle birlikte. 2017 itibarıyla Türkiye'deki 30'uncu yılını kutlayan Procter&Gamble için hazırladığımız, dünyanın en büyük reklamvereninin Türkiye'deki iz bırakan marka ve hikâyelerini bulabileceğiniz P&G 30. Yıl Özel Eki'ni keyifle okuyacağınızı umuyoruz. İsmiyle müsemma, yaratıcı ajansların arz-ı endam ettiği yepyeni ekimiz Kreatif de Şubat sayımızla birlikte sizlere ulaşıyor. Bu ay itibarıyla ailecek size sunduğumuz basılı içerik paketimizin son üyesi, kardeşimiz Digital Age tarafından hazırlanan ve yayınlandığı günden bu yana sektörden sayısız olumlu geri bildirim alan App Guide.

Gönlünüzce, sağlıkla geçecek bir ay olsun.

HALUK KASARCI

* Herkese merhaba.


facebook.com/MediaCat


@mediacatonline


@MediaCat


youtube.com/MediaCatTV


google.com/+MediaCat


linkedin.com/company/MediaCat

MediaCat

Sayı: 277 • Şubat 2018

ISSN: 1301 - 7576

Yayın Türü
Süreli yaygın yayın (aylık)

Sahibi
Kapital Medya Hizmetleri AŞ

İmtiyaz Sahibi
Pelin Özkan

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Tuğba Dülger Özöğretmen
tugbadulger@kapital.com.tr

Ek Yayınlar Editörü
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

Muhabir
Sultan Öncü Arslanoğlu
sultanoncu@kapital.com.tr

Gönül Hadımlı
gonulhadimli@kapital.com.tr

Görsel Yönetmenler
Yeşim Çalvan Kayan
yesimkayan@kapital.com.tr

İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Kapak
Öykü Dialogue International

Fotoğraflar
İstavrit Görsel Çözümler

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Katkıda Bulunanlar
Nüzhet Algüneş, Bekir Ağırdır
Bediz Eker, İhsan Özçıtak
Luke Williams

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Sosyal Medya Uzmanı
Ezgi Sevcan Diliçıkık
ezgidilicikik@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyeri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22



BKM, 2017 KARTLI ÖDEME VERİLERİNİ AÇIKLADI

Bankaların ortak platformu Bankalararası Kart Merkezi (BKM), geçtiğimiz ay gerçekleştirdiği toplantıda Türkiye'nin 2017 yılına ait kartlı ödeme verilerini açıkladı. 2017 yılında ilk defa banka kartlarıyla yapılan alışveriş adedi (yüzde 53) nakit çekim adedini (yüzde 47) geride bıraktı. BKM verilerine göre 2017 yılında kredi kartı sayısı bir önceki yıla oranla yüzde 6 artarak 62,4 milyona ulaştı. Bireysel kredi kartı sahibi kişi sayısı ise 2016 yılında 22,8 milyon iken, 2017 yılında 24,5 milyona yükseldi. 2016 yılında 117 milyon olan banka kartı adediyse, yüzde 12 artışla 131,6 milyona çıktı. İnternetten yapılan kartlı ödemeler yüzde 45 artışla son beş yılın en büyük büyümesini gösterdi. Ortaya çıkan tablo, BKM'nin de benimsediği gibi Türkiye'nin 2023 yılında nakitsiz ödemeler toplumu olma hedefinde tempoyu artırdığına işaret ediyor.

ÖGET KANTARCI'NIN GÖREV ALANI GENİŞLEDİ



Bir eBay şirketi olan GittiGidiyor'a 2014 yılında satış direktörü olarak adım atan ve 2015'te genel müdürlük koltuğuna oturan Öget Kantarcı'nın sorumluluk alanı genişledi. Kantarcı, eBay'in Ortadoğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgesinin Türkiye'den yönetilmesine karar verilmesiyle birlikte, Ocak 2018 itibarıyla GittiGidiyor Genel Müdürü ve eBay Ortadoğu ve Kuzey Afrika Bölge Direktörü unvanını aldı.

TÜRK HENKEL'DE GLOBAL ATAMA



2015-2017 yılları arasında Türk Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Genel Müdürü olarak görev yapan Töre Birol, Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Orta Doğu Avrupa Satış ve Ülke Yönetimi Başkan Yardımcısı olarak atandı. Koç Holding, BP ve Nielsen'de çeşitli pozisyonlarda görev aldıktan sonra 2006'da kategori yöneticisi olarak Henkel'de çalışmaya başlayan Birol, sırasıyla zincir mağazalar kanal müdürü, ticari pazarlama ve kategori yönetimi yöneticiliği, Baltıklar genel müdürlüğü, Ukrayna genel müdürü ve yönetim kurulu başkanı görevlerini üstlendi. 1 Ocak 2018 itibarıyla yeni görevine başlayan Birol'dan boşalan koltuğa ise Güray Yıldız getirildi.

ARÇELİK'TE ÜST DÜZEY AYRILIK

Şubat 2011'den bu yana Arçelik Marka Grup Yöneticisi olarak görev alan Özlem Akbayır emeklilik kararı alarak görevinden ayrıldı. Özlem Akbayır'ın görevden ayrılışı ile birlikte Enerya Enerji A.Ş. Pazarlama Müdürü Pınar Gedik, Arçelik'e transfer oldu. Ocak ayı itibarıyla Arçelik Marka İletişim Grup Yöneticisi olarak görev almaya başlayan Gedik, kariyerinde daha önce Gucci Londra, L'Oréal ve Estée Lauder Companies'in yanı sıra Unilever bünyesinde hem Türkiye hem de Çin'de pazarlama yöneticiliği görevinde bulundu.





SEKTÖRE YENİ STRATEJİ PLANLAMA AJANSI: MIND POSITIONING

Mindps, pazarlama iletişimi ve reklam sektöründe deneyimli Emre Soylu, Fatih Uzgören ve Burak Ataman tarafından şirketlere "marka mühendisliği" danışmanlığı yapmak amacıyla kuruldu. Doğru strateji ile marka olmaya doğru yelken açmış, marka algısını güçlendirmek isteyen veya bu yolda rotasını değiştirme ihtiyacı olan şirketlere yol gösterecek olan ajans, ihtiyaç duyulduğunda isim ve logo çalışmalarıyla yeni bir hikâye kurgulayarak markanın değerini artırmayı da hedefliyor. Ajans, yeni marka yaratma sürecinde marka mimarisi konusunda ihtiyaç duyulan tüm hizmetleri sunuyor.

CAFFÈ NERO TÜRKİYE AHMET YANIKOĞLU'NA EMANET

İngiliz kahve zinciri Caffè Nero'nun Türkiye operasyonunun yönetimine Ahmet Yanıkoğlu getirildi. Perakende sektöründe 25 yılı aşkın tecrübesi bulunan ve 2005'ten bu yana Watsons Türkiye Genel Müdürü olarak görev yapan Yanıkoğlu, 2 Ocak 2018 itibarıyla Caffè Nero Türkiye CEO'luğunu üstlendi.



HAVAS CREATIVE GROUP TÜRKİYE'DE YENİ YAPILANMA



Havas Group, geçtiğimiz ay Türkiye'deki tüm yaratıcı ajanslarını tek bir grup çatısı ve ortak bir üst yönetim altında toplama yoluna gitti. Bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da birbirinden bağımsız olarak yönetilecek olan HAVAS Istanbul, Project House, Engage ve HAVAS Health ajanslarından oluşan yaratıcı grubun Türkiye'deki ülke stratejisini belirleyecek olan yönetim kurulunda Grup CEO görevini Serhat Akkılıç, Chief Growth Officer görevini Cüneyt Devrim, Chief Integration Officer görevini Ceren Çubukçu, Chief Creative Officer görevini ise Ergin Binyıldız üstlenecek. Yeni yönetimde Oldaş Pınar, tüm kreatif ajanslar için Ülke CFO'su olarak görevine devam edecek. Serhat Akkılıç, HAVAS bünyesindeki yaratıcı ajansların Türkiye sorumluluğu ile beraber yaratıcı grubun stratejik olarak genişlemesinden sorumlu olurken Ergin Binyıldız, yeni göreviyle birlikte HAVAS'ın Avrupa'daki yaratıcı konsey üyeliğini de yürütmeye devam edecek.

Yeni yapılanma kapsamında en büyük değişim ise HAVAS Istanbul'da gerçekleşiyor. 2017'de ortakları ile beraber Project House'daki hisselerini satarak HAVAS grubunda üst düzey yönetime dahil olan Cüneyt Devrim'in CEO'luğunu üstleneceği HAVAS Istanbul, çizgiüstü ve dijital başta olmak üzere tüm mecralarda çözüm sunan bir tam hizmet ajansı haline geliyor. Yaratıcı gruptaki diğer ajanslar ise markalarına bugüne kadar olduğu gibi kendi odaklarını koruyarak hizmet vermeyi sürdürecekler.

TURİZM SEKTÖRÜNÜN YENİ PR AJANSI: TRAVEL PR

Medya iletişimi ve marka yönetiminde 12 yılı aşkın, turizm sektöründeyse 25 yıllık tecrübeye sahip olan Sarp Özkar, turizm sektörüne yeni bir PR ajansı kazandırdı. 2015 yılından bu yana Only Travel Marketing ile turizm sektörüne pazarlama çözümleri sunan Özkar, geçtiğimiz ay Travel PR'ı hayata geçirdi. Ajansın müşterileri arasında MSC Cruises, Neredekal.com, Singapore Airlines, Uzakrota, Changi Airport, Singapur Turizm Ofisi ve Malezya Turizm Ofisi bulunuyor.

YENİ MÜŞTERİ

SALT İLETİŞİM'E İKİ YENİ MÜŞTERİ

Salt İletişim Grup, PASHA Bank'ın stratejik iletişim danışmanlığını üstlendi. Türkiye'nin ilk yabancı sermayeli yatırım bankası PASHA Bank'ın önümüzdeki dönemde tüm stratejik iletişim faaliyetlerini Salt İletişim Grup yönetecek.

TURKCELL DİJİTALDE TBWA\ISTANBUL İLE BERABER

Turkcell; fizy, TV+, Dergilik, lifebox gibi dijital servislerinin iletişim çalışmalarını Şubat ayı itibarıyla TBWA\ISTANBUL ile yürütme kararı aldı. Marka, belirtilen dijital servislerin dışında kalan konular için mevcut reklam ajanslarıyla çalışmalarını aynı şekilde sürdüreceğini duyurdu.

EXCEL İLETİŞİM PORTFÖYÜNÜ GENİŞLETİYOR

Excel İletişim ve Algı Yönetimi, geçtiğimiz ay yenilenebilir enerji sektöründen iki markayı bünyesine kattı. Güneş enerjisi sistemleri alanında faaliyet gösteren Solimpeks ve Seiso önümüzdeki dönem tüm iletişim çalışmalarını Excel İletişim ve Algı Yönetimi'ne emanet etti.

LIPTON'UN PR AJANSI SOBRAZ OLDU

Lipton'un iletişim çalışmalarını yürütecek ajansı belirlemek için açtığı konkur sonuçlandı. Konkurun galibi Sobraz oldu. Ajansın portföyünde Lipton'un yanı sıra AXA Sigorta; Unilever markalarından Domestos, OMO, Rinso ile Unilever İnsan Kaynakları; Fox Networks Group bünyesindeki National Geographic, Nat Geo Wild, Nat Geo People, FOXLIFE, FX, FOXCRIME, 24 Kitchen ve Uludağ İçecek bulunuyor.

İNCİ DERİ GOLIN İSTANBUL İLE ANLAŞTI

Dünyada 60'ıncı yılını kutlayan Golin, müşteri portföyünü genişletmeye devam ediyor. Geçtiğimiz ay İnci Deri'nin iletişim çalışmalarını üstlenen Golin İstanbul; markaya medya ilişkileri, konu ve kriz yönetimi, marka iletişimi, etkinlik ve sponsorluk yönetimi ve liderlik iletişimi başlıklarında hizmet verecek.

GTB TÜRKİYE İLK YILINI GERİDE BIRAKTI



WPP'nin Team Detroit ve Blue Hive isimli inisiyatiflerinin 2016'da birleştirilmesiyle hayat bulan ve yalnızca Ford için çalışan GTB (Global Team Blue), genel müdür Anet Tokatlıoğlu'nun önderliğinde Türkiye'deki ilk yılını geride bıraktı. Türkiye'de Ogilvy&Mather, Mindshare, 4129Grey ve Wunderman'dan gelen yetenekleri bir havuzda toplayan GTB Türkiye'yi farklı kılan unsurları WPP Türkiye Ülke Müdürü Demet İkiler şu sözlerle özetliyor: "WPP olarak yatay yapılanma ve birlikte çalışma kültürümüzün büyük markalar ve müşterilerimiz için büyük işler çıkarabilmemizin ardındaki itici güç olduğuna inanıyoruz. GTB, işte tam da bu iş yapış şeklimizin ete kemiğe bürünmüş halidir. Bir reklamverenin muhtelif ajanslarının bir araya gelerek tek bir marka için yaratıcılıklarını birleştirip, verimliliklerini artırmalarına eşsiz bir örnektir." Tüm dünyada altı kıta ve 52 ofiste faaliyet gösteren GTB'nin Türkiye yapılanması 28 kişilik bir ekiple Ford Otosan'a hizmet veriyor.

BOYNER MAĞAZACILIK YÖNETİM EKİBİNE 4 YENİ İSİM KATILDI

Boyner Grup şirketlerinden Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. merkez yönetim ekibini, pazarlama ve iletişim kadrosuna katılan üç yeni isim ve planlama departmanına katılan bir yeni isimle güçlendirdi. Buna göre N11.com'da dijital pazarlama süpervizörü olarak görev yapan Gökhan Demirgüç, E-Ticaret Dijital Pazarlama Müdürü; 2015 yılından bu yana İstanbul Modern Pazarlama Müdürü görevini yürüten Ebru Eğilmez, Marka Yönetimi Müdürü; ajans tecrübelerinin ardından 2015'te Vakko Kurumsal İletişim Müdürü, ardından Atasay'da Kurumsal İletişim Müdürlüğü görevlerini üstlenen Oya Büyükönder, Kurumsal İletişim Müdürü ve son olarak 2014'ten bu yana LC Waikiki'de Uluslararası Merkezi Alokasyon-Tedarik Zinciri Müdürü olarak görev alan Kadri Turan, Planlama&Alokasyon Müdürü olarak Boyner Büyük Mağazacılık ekibine dahil oldu.

TÜSİAD'IN ADINA DAİR ÖNEMLİ DEĞİŞİKLİK

1971 yılından bu yana faaliyet gösteren Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD), 48'inci Olağan Genel Kurulu'nda oybirliği ile alınan karara göre derneğin yeni adını "Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği" olarak belirledi. TÜSİAD'ın kısaltmasında ise herhangi bir değişikliğe gidilmedi.

TBWA\ISTANBUL'DAN MULLENLOWE ISTANBUL'A TRANSFER



Medina Turgul DDB'de reklam yazarı olarak çalışmasının ardından son dört yıldır TBWA\ISTANBUL Yaratıcı Grup Başkanı olarak görev alan Berkay Özay, kariyerine MullenLowe Istanbul'da devam etme kararı aldı. Özay, MullenLowe Istanbul bünyesinde Executive Creative Director olarak görev yapacak.

OGILVY PR VE MAHİNDRA İŞBİRLİĞİ

Traktör üreticisi Mahindra, Türkiye'deki iletişim faaliyetlerini Ogilvy PR ile yürütme kararı aldı. Ajans, Mahindra Türkiye'ye kurumsal iletişim, sosyal medya, marka iletişimi, medya ilişkileri ve kriz yönetimi konularında hizmet sunacak.

THY'NİN DİJİTAL AJANS KONKURU SONUÇLANDI

Türk Hava Yolları'nın açtığı dijital proje konkuru sonuçlandı. Konkur sonucuna göre markaya global ve yerel iletişimde dijital proje yürütecek ajanslardan biri de Wanda Digital oldu.

OLEG CASSINI KINGDOM ISTANBUL'U TERCİH ETTİ

Amerikan menşeli gelinlik ve abiye markası Oleg Cassini'nin iletişim ajansı belli oldu. Markanın 2018 yılında iletişim çalışmalarını Kingdom İstanbul üstlenecek.

BRANDISTANBUL PR'A YENİ MÜŞTERİ

Müşterilerine marka iletişimi, pazarlama iletişimi, etkinlik ve itibar yönetimi başta olmak üzere dijital PR ve kriz iletişimi alanlarında hizmet veren Brandistanbul PR, yeni yıl ile birlikte portföyüne İstanbul Bilişim'i kattı.

TURKISH CARGO, TRIBAL WORLDWIDE İSTANBUL İLE ANLAŞTI

Türk Hava Yolları'nın alt markası Turkish Cargo, global reklam faaliyetlerini yürütecek ajansı seçti. Önümüzdeki dönemde Turkish Cargo'nun reklam çalışmaları Tribal Worldwide İstanbul imzası taşıyacak.

BRANDWORKS'E ÜÇ YENİ MARKA

Brandworks geçtiğimiz ay portföyünü üç yeni markayla genişletti. Ajans; önümüzdeki dönemde İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği (İİB), Saysha ve Paşafırını'nın kurumsal iletişim danışmanlığı ve medya ilişkileri yönetimini üstlenecek.

GÜNCEL

2017'nin en başarılı kampanyaları



PELİN ÖZKAN
pelinozkan@kapital.com.tr

Markalar dünyasında pazarlama ve iletişim adına yapılan tüm çabaların nihai amacı, tüketicinin tutum ve davranışını değiştirebilmektir. Pazarlama savaşları bunun için yapılıyor ve ustaların da söylediği gibi asıl savaş alanı market rafları, reyonlar, vitrinler değil; tüketicinin zihni.

Pazarlama dünyasının "düşük yoğunluklu" bir savaş alanı da yarışmalar ve orada söz konusu olan da jüri üyelerinin zihni...

2017'de pek çok yarışmada jüri üyeliği görevi yaptım ve bu öğretici "savaşı" tam merkezinden gözlemleme fırsatını buldum. En önemlisi, Felis'te yarışan 3 bin 385 projenin tamamını inceledim. Jüri değerlendirmelerine tanık oldum. Bu çabalarımdan cesaretle sizler için 2017'ye damgasını vuran 10 kampanyayı, başarılı fikri derledim. Bu listeyi hazırlarken dikkate aldığım kriterler şunlar oldu:

1. Etkili, yaratıcı ve ezberbozan fikir ve mükemmel uygulama başarısı
2. İçinde bulunduğu pazarı/kategoriyi şekillendirebilme gücü
3. Tüketicinin tutum ve davranışını etkileyebilme gücü
4. Pazarın normlarını belirleyebilme gücü
5. İş sonuçlarına katkı

2017'YE DAMGASINI VURAN KAMPANYALAR

Allianz Seninle

Yılın en duygusal kampanyalarından biriydi. **Concept**, kampanyanın **Allianz**'ı sağlık sigortasıyla özleştirmek amacıyla yapıldığını belirtiyor. Sağlık problemlerinin insanların hayatında büyük duygusal boşluklar yarattığını, bu anlarda yanlarında olacak, duygusal destek sağlayacak birini aradıkları gerçeğinden yola çıkarak Allianz'ın hep yanlarında olduğunu anlatıp duygusal bağ kurmak amaçlandı. **"Sen sadece sevdiğini söyle"** sloganı ile yola çıkıldı. Kampanyada ağır bir hastalıkla mücadele eden bir insanın hikâyenin baş kahramanı olması dikkat çekiciydi. Genelde marka yöneticileri ağır bir hastalık gibi durumların hikâyelerde kullanılmasını riskli bulur. Bir markanın buna cesaret edebilmesi ve kampanyanın herkesi çok etkilemesi büyük başarıydı. Tabii ki tüm yarışmalardan da büyük ödül dahil pek çok ödülle döndü kampanya.

Don't Drink & Drive

TBWA\ISTANBUL'a geçtiğimiz yıl Cannes Lions'ta Bronz Aslan getiren **Don't Drink & Drive** kampanyası Türkiye'deki yarışmalarda da biri büyük ödül olmak üzere çok sayıda başarı elde etti. **Land Rover**'ın marka imajına sıradışı bir şekilde dikkat çeken Don't Drink & Drive aynı zamanda bir sosyal sorumluluk kampanyası olarak da farkındalık yaratmıştı.

Erkekler de Ağlar

Manajans J. Walter Thompson ve **Axe** işbirliği oldukça verimli. Hemen her yıl başarılı birkaç kampanyaya tanık oluyoruz. Geçtiğimiz yıl en çok dikkat çeken kampanyalardan biriydi **Erkekler de Ağlar**. Kampanyanın amacı "erkek adam şöyle yapar, böyle yapmaz" gibi kalıplarla büyüyen erkeklerde bir büyük klişeyi yıkmak. Duygularını göstermenin zayıflık olduğu kalıbına meydan okumak. **Can Bonomo** hikâyenin başrolünde. Kampanya tüm yarışmalardan ödüllerle döndü. Ayrıca reklam filminin görsel başarısı yönetmenin de yılın yönetmeni seçilmesini sağladı.

eTA Taşımacılık

eTA (Elektronik Taşımacılık Ağı), geleneksel bir sektörde ezber bozan bir çözüm aynı zamanda. **Dönüştüren Pazarlama Etkisi** büyük ödülünü kazanan proje, yük sahibi KOBİ'ler ile yük taşıyan kamyon şoförleri için taşımacılık sektöründeki geleneksel yöntemlerin doğurduğu zaman ve maliyet kaybını inovatif ve dijital bir yaklaşımla kârlılığa ve avantaja dönüştürmüş. İlk lansman 2015'te yapılmış. 2017'deki etkili iletişimle uygulama 40 bin kişinin aktif olarak kullanımı sağlanmış. Verimlilik ve optimizasyon esasına dayalı eTA uygulaması, üye olan kamyon şoförlerini mobil uygulama üzerinden takip ediyor; yük ve konum optimizasyonu yapıyor. KOBİ'ye ve kamyon sürücüsüne Dinamik Fiyatlandırma Modülü sayesinde en iyi fiyatı veriyor. Dijitale son derece mesafeli bir kitleyi bu sisteme entegre etmek en büyük başarıları. Bu başarıyı çeşitli ödüllerle taçlandırdılar.

Gidersin, Yenilenir Çıkarsın

Meyhanedeyiz.biz 500 yıllık rakı ve meyhane kültürünün yaşaması için oluşturulmuş bir platform. Kurulduğundan bu yana **BLAB'la** çalışıyor. Her yıl mutlaka çok başarılı, çok yaratıcı birkaç kampanyaya imza atılıyor. 2017'de şu sorunun cevabı aranmış: **"Bir nedene ihtiyacın yokken bile gittiğin meyhaneden nasıl çıkarsın?"** Buldukları yanıt ise şöyle: **"İnsanlar meyhaneye nasıl giderlerse gitsin asla gittikleri gibi çıkmıyorlar."** Kampanya birbirinden başarılı beş farklı hikâyeyle insanların meyhaneden nasıl çıktıklarını anlatıyor. Özellikle **"Cemal Gidersin, Süreya Çıkarsın"** filmi sadece benim değil tüm jürilerin gözdesiydi. BLAB'ın Felis'te yılın en başarılı yeni nesil ajansı seçilmesinde bu filmin katkısı yadsınamaz.

İçerdesin

Bir otomotiv markası kişilerin bakış açısını inovatif bir şekilde değiştirmeyi nasıl başarır? Bu sorudan yola çıkan **People Initiative** ve **Fiat** ekibi hem televizyonda hem de dijitalde en çok izlenen dizilerden biri olan **İçerde**'nin sezon fi-

nalinde, dizinin ana karakterinin vurulma sahnesinde tüketiciye unutamayacağı bir ikinci ekran deneyimi yaşattılar. Final sahnesi 360 derece çekildi ve Shazam'lenecek hale getirildi. Shazam'letebilmek adına özel spotlar, geri sayım alt bantlar hazırlandı. Final sahnesindeki katili görme imkânına sadece sahneyi Shazam'letenler ulaştılar. Türkiye'de ilk kez uygulanan bu başarılı çalışmada **Show TV**'nin dijital içerik ekibi ve **Ay Yapım**'ın en az ajans ve marka kadar emek harcadıklarını biliyoruz.

Netflix Ebru Originals

2016'nın sonunda Türkiye pazarına girmeye karar veren **Netflix** ajanstan Türk halkını kültürel olarak yakalayabilecek bir kampanya ister. Bu isteğe karşılık ajans en eski Türk sanatlarından biri olan Ebru sanatına odaklanır. Ebru sanatı kullanılarak sevilen üç Netflix orijinal yapımına özel yüzde 100 el yapımı sanat eserleri üretildi. Ve iletişimde bu eserler kullanıldı. **4129Grey**'in **The Cat Report**'ta ve **Felis**'te yılın en başarılı kreatif ajansı seçilmesini sağlayan kampanya tüm yarışmalarda pek çok ödül kazandı ve yıla damgasını vurdu.

Sessiz Tezahürat

Muhabbet son yılların en dikkat çeken bağımsız ajanslarından biri. Geçtiğimiz yıl **Beşiktaş Jimnastik Kulübü** için hazırladığı kurumsal kimlik projesiyle dikkatleri üzerine çekti. Yıla damgasını vuran en başarılı kampanyardan birisi yine Beşiktaş için hazırladıkları **Sessiz Tezahürat**'tı. Ajans yaptığı işi şöyle anlatıyor: "Kritik **Benfica** maçında **Beşiktaş** tribünlerinde büyük bir destek hareketi olmalıydı. Tezahürat yapamayanları bile tezahürata katmak istedik. Aynı zamanda, sosyal olaylar karşısındaki duyarlılığıyla bilinen Beşiktaş taraftarlarını da bir rekor kırma motivasyonuyla kampanyaya dahil ettik. Beşiktaş-Benfica maçında, herkesi bir dakika boyunca, aynı anda işaret diliyle tezahürat yapmaya davet ettik. Taraftar grupları ve futbolcularla işbirliği yaparak **"İşaret Diliyle Tezahürat"** videomuzu yayınlandık. Sessiz Tezahürat'a 40 bin kişiden oluşan tüm Beşiktaş tribünleri katıldı." Başarılı çalışma yılın en çok gündem yaratan kampanyaları arasına girdi.

Markalar dünyasında pazarlama ve iletişim adına yapılan tüm çabaların nihai amacı, tüketicinin tutum ve davranışını değiştirebilmektir.

Vodafone Red Fi Sponsorluk

2017 dijital TV platformlarının atılım yaptığı bir yıldı. **Puhu TV**'de yayınlanan Türkiye'nin ilk dijital dizisi Fi oldukça başarılı sonuçlar elde etti. **Mindshare** ve **Vodafone** ekibi **Puhu TV** ile **Fi** dizisi için farklı işbirliklerine gitti. TV, açıkhava, gazete ve dergi mecraları dışında dijital mecralarda da anlık hedeflemeler ile sponsoru olduğu Fi dizisini, **Vodafone Red**'lilerin internet paketlerini tüketmeden izleyebilecekleri duyuruldu. Bu alanda yapılan ilk sürdürülebilir işbirliği olmakla kalmadı, ajansına ve markasına çok sayıda ödül de getirdi.

Vodafone Kürk

Vodafone, kullanıcılarının yurtdışına çıktılarında Türkiye'de kullandıkları internet paketlerini kullanmaması; bu yüzden yurtdışında internet kullanamamaları ya da kullanımlarına çok yüksek fiyatlar ödemelerine çözüm arayan ekip 2017'nin en sıradışı kampanyalarından birini hayata geçirdi. Tüketicilerde tutum değişikliği yaratmayı amaçlayan kampanyada yurtdışı internet kullanımının çok pahalı olması nedeniyle, reklamdaki karakterlerin kendileriyle uyuşmayan yerlerde wifi arama hikâyesi üzerinden anlatılmış. Özellikle üretimde ustalık jürilerini en çok etkileyen projelerin başında geldi bu film. Farklı ve çarpıcı bir görsel anlatımın kullanıldığı kampanya **Y&R İstanbul** tarafından yapıldı ve **Fatih Kızılgök** yönetti.



Kampanya videolarını QR kodu okutarak mediacatonline'dan izleyebilirsiniz.

GAZİANTEP NASIL MARKA OLUR?



Aralık ortasında **TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği)** ve Gaziantep Büyükşehir Belediye Başkanı **Fatma Şahin**'in davetlisi olarak Gaziantep'te bir konferansa davetliydim. Konu, Gaziantep markasıydı.

Şehir markaları yaratmak ülkemizde ihmal edilmiş alanlardan biri. Yerel aktörlerin ve bu konuda fikir üreten herkesin daha fazla çabalaması gerektiğine inanıyorum. Konunun bütün taraflarını buluşturacak platformların çoğalması ve derinleşmesi şart. Gaziantep bu konuda takdire değer bir performans sergiliyor.

GAZİANTEP'İN İKİ BÜYÜK AVANTAJI

Gaziantep'in markalaşmasına katkı sağlayacak en büyük iki değer: **Zeugma** ve **gastronomi**.

Zeugma mozaikleri oldukça etkileyici ve dünyanın en güzel müzelerinden birinde korunuyor. Bu mozaikler hem çok yüksek bir arkeolojik değere sahipler hem de bugüne taşıdıkları hikâyelerle markalaşma adına çok önemli vaatler içeriyorlar. Ancak eldeki hikâyelerin daha net, daha detaylı hallerine ulaşmak ve yeni hikâyeler keşfetmek gerekiyor. Özellikle dünya çapında tanınan ve neredeyse Gaziantep'in simgesi olmuş **"Çingene Kızı"**nın gerçek hikâyesine ulaşabilmeli ve bunu tüm dünyaya anlatabilmeliyiz.

GAZİANTEP MUTFAĞI

UNESCO'nun **Creative Cities** platformunda **gastronomi** ile öne çıkan dünyada sadece 26 şehir var. Bu 26 şehrin ikisi Türkiye'den: **Gaziantep** ve **Hatay**. Gaziantep, Türkiye'den listeye ilk giren şehir olmuş. Böyle bir listede yer almak, Gaziantep'in dünyaya açılmasını kolaylaştıracak çok büyük bir avantaj.

Eminim ki pek çok iletişimci ve reklamcı Gaziantep'in markalaşma çabasına ilgi gösterecek ve muhteşem fikirler üreteceklerdir. Ancak bu konuda çalışacakları önemli bir riskin beklediğini de hatırlatmak zorundayım: Dikkatli olunmazsa, Gaziantep mutfağının insanı baştan çıkaran lezzetleri vücut kitle endeksinizde tehlikeli oynamalara yol açabilir. ■

CMO Society'nin gündemi dijital dönüşüm

Blok zinciri, kripto paralar, ICO... Bu temalar her geçen gün finans sektörü başta olmak üzere tüm iş dünyasının kulak kesildiği sohbetlerin odak noktasında yer alıyor. CMO Society üyeleri, 2018'deki ilk buluşmalarında, dijital dönüşümden ayrı düşünülemeyecek bu başlıklar konusunda uzman bir isimle bir araya gelecek.

Türkiye'nin lider pazarlama yöneticilerini bir araya getiren kapalı ve özel topluluk CMO Society, kurulduğu ilk günden bu yana düzenli olarak gerçekleşen buluşmalarına 2018'de de devam ediyor.

CMO Society üyelerinin bu yılki ilk buluşması Dijital Dönüşüm Toplantıları çatısı altında gerçekleşecek. Şirketlerin dijital dönüşüm gündemlerini oluşturan konuların, bu konuların uzmanları ile birlikte ele alındığı; yeni teknolojiler, iş modelleri ve iş kavramlarının tartışıldığı toplantı serisi kapsamında 21 Şubat'ta gerçekleşecek buluşmada, Blockchain Felsefesi, Kripto Para Gerçeği ve ICO (Initial Coin Offering) konuları gündemde olacak. CMO Society üyeleri, Blockchain 101 kitabının ortak yazarı ve Fintech uzmanı Ahmet Usta ile bir araya gelecek.



MURAT ERMERT'TEN EMEKLİLİK KARARI

Yapı Kredi Kurumsal İletişim Yönetiminden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı ve CMO Society üyesi Murat Ermert, 2008 Haziran ayından bu yana Yapı Kredi'de üstlendiği görevinden 2 Ocak 2018 itibarıyla, kendi isteğiyle ayrılarak emekli oldu. Yapı Kredi bünyesinde iki ayrı dönemde 14 yılı aşkın süre görev alan Ermert; Demirbank, Dışbank ve Fortis'te de üst düzey yönetici olarak görev yaptı. Reklamverenler Derneği'nde yönetim kurulu üyeliği ve Reklam Özdenetim Kurulu üyeliği de bulunan Ermert, kurucuları arasında yer aldığı Kurumsal İletişimciler Derneği'nde iki dönem başkan vekilliği yaptı.

HAKAN TURALI KARİYERİNİ NOKTALADI

1988'in Eylül ayında BSH'a katılan ve kısa süre öncesine kadar BSH Group Ev Aletleri Başkan Yardımcısı görevini yürüten Hakan Turalı, şirketteki 30'uncu yılında emeklilik kararı aldı. Turalı da CMO Society üyeleri arasında yer alıyor.

Ümit Dönmez

Ümit Dönmez'in, başarılarının katlanarak arttığı kariyerine sığan yapımlar kolay dile gelir cinsten değil. Animasyon sektöründe olan her yaratıcının hayalini kurduğu Hollywood'a birçok filmle iz bırakan Dönmez'in hikâyesi heyecan uyandırıyor.

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN



Türkiye'de yaşayanlar Ümit Dönmez ismini daha önce duymamış olabilir; ancak animasyon sektöründeyseniz ve Hollywood yapımlarının künyelerine aşinaysanız kendisine rastlamış olma ihtimaliniz hayli yüksek. 33 yaşındaki Dönmez'in 10 yıllık kariyerinde, lead/senior animator unvanıyla onlarca Hollywood yapımında imzası var. Burada karakterlere, hayvanlara ve türlü yaratıklara can veren Dönmez, aldığı prodüksiyon eğitiminin ardından vazgeçemediği tek bir tutkuya işaret ediyor: 3D animasyon.

PRESTİJLİ KÜNYELER

"Altı sene Latin dansı ve beş sene Taekwondo yaptığım için insan anatomisi hakkında çok bilgi topladım. Bunlar animasyon için çok faydalı oldu" diyor Dönmez. 2011 yılından önce aralarında Türkiye'den markaların da olduğu global reklam çalışmalarında animasyonlar yapan Dönmez'in hayallerini gerçekleştirdiği yıl ise 2014. Trixter firması için Marvel'la çalışmaya başlayan başarılı yaratıcının imzası bu noktadan sonra Avengers 2, Antman, Captain America ve Independence Day gibi önemli yapımlarda yer aldı. Ardından ise "birçok 3D sanatçının rüyası" olarak anlattığı Industrial Light & Magic'ten gelen teklifi kabul ederek Transformers 5 ve Steven Spielberg'in Ready Player One filminde çalıştı. Dönmez, bu etkileyici kariyerinden birikenleri ise 3dealism.com (Animation & VFX) adresinde topluyor.

GÜNCEL

Amazon



NÜZHET ALGÜNEŞ

New York'ta gelişen reflekslerden bir tanesi rafta gördüğünüz her şeyin fiyatını Amazon'dan kontrol etmek. Ünlü eczane zinciri CVS'ten aldığınız bir krem de olabilir, Best Buy'dan almaya niyetlendiğiniz bir televizyon da. Amazon'a bir göz atmak kaçınılmaz.

Amazon artık her yerde.

Bezos'un kitap ile başladığı yolculuk, bugün bu satırlara sığmakta zorlanacak bir büyüklüğe ulaştı.

Calvin Klein'dan deterjana kadar her şeyin satıldığı, Prime Video ile Netflix'e rakip olan, Cloud konusunda bir dünya devi haline gelen, süpermarket zinciri WholeFoods'u satın alan ve 2018'de de sürpriz hareketleri beklenen bir dev.

Oyunu değiştirenler serisinde Netflix ve arkadaşlarını inceledik bol bol. Sıra biraz da Amazon'dan bahsetmeye geldi. Zira dışarıda esen fırtınanın çok da farkında değiliz ama rüzgar önümüzdeki aylarda bize doğru esmeye başlayacak gibi görünüyor.



Oyunu değiştirenler serisinde Netflix ve arkadaşlarını inceledik bol bol. Sıra biraz da Amazon'dan bahsetmeye geldi. Zira dışarıda esen fırtınanın çok da farkında değiliz ama rüzgar önümüzdeki aylarda bize doğru esmeye başlayacak gibi görünüyor.

ESAS DÖNÜŞÜM PERAKENDE DENEYİMİNDE

Amazon, Kapıkule'nin hemen dışında, içeri girmek için gün sayıyor. Kimi kaynaklara göre Mayıs'ta, kimine göre Temmuz'da.

Amazon Studios premium içerik üzerine 2017'de 4,5 milyar dolar yatırım yaptı. Basit bir karşılaştırma yapmak gerekirse; ABC 4 milyar, NBC ise 4,3 milyar dolarlık bir bütçeye sahipti.

Amazon Advertising, şirketin bir başka "düşük fiyat ve yüksek kalite" denklemi. Bir deterjan markası için hedef kitle ev hanımları mıdır? Yoksa son iki alışverişinde OMO veya Ariel almış olanlar mı? Bu örneği en ilkel hali olarak düşünün ve Amazon'un üzerinde durduğu datanın derinliğini ve gücünü, trafiğin hacmi ile birleştirin. Karşımızda yepyeni shopper marketing dünyası var. WPP'nin Amazon özelinde ajanslarını yapılandırması şaşırtıcı değil.

Ama tabii ki esas dönüşümü perakende deneyiminde tetikliyor. Amazon, online dünya ile caddeleri birbirine harmanlayarak taşları yerinden söküyor. "Zero Click Retail" gibi ilginç bir vizyon ile emin adımlarla ilerliyor.

Amazon Go ile kasasız süpermarket, Amazon Bookstore ile değişik bir kitapçı deneyimi, Amazon Fashion ile iki şehirde deneysel Calvin Klein mağazaları... Bunlar yapılan deneysel operasyonlardan sadece birkaçı.

Walmart'ın jet.com'u satın almasıyla online dünyaya sıçraması ve 2017'de dijital dünyada yüzde 60'ın üzerinde büyümesi ile kıta Amerika'sında ilginç bir devler savaşı yaşanıyor. Rakamlara bakılırsa Amazon ve Walmart baş başa kalmak üzere. Sears, Macy's, Nordstrom, CVS gibi perakende devleri oyundan çıkmış görünüyor.

BİR BENZERİ BURADA YAŞANIR MI?

Aklımıza takılan sorular arka arkaya geliyor: Amerika'da 1970'lerle başlayan AVM trafik hacmi 2010-2013 arasında yüzde 50 düşmüş ve düşmeye devam ediyor.

Bizde de benzer bir durum yaşanır mı?

Sosyalleşme merkezi olarak görülen AVM kültürü trafiği ayakta tutabilir belki. Ama ticaret hacmindeki düşüş mağazaları daha da derinden etkilemez mi? Amazon zaten gelişmekte olan bu trendi daha da derinleştirebilir mi?

1990'ların başında Continent, Carrefour, Metro gibi oyuncuların ülkemizde operasyona başlamalarının dramatik sonuçları oldu. Alışveriş kültürümüz agresif bir şekilde değişti. Bakkal ve geleneksel parfümeriler hızla azaldı. Süpermarket kalabalıkları AVM trendi ile de birlikte arttı. Hafta sonları otoparklarda yer bulunmaz oldu.

Ardından BİM ve A101'in estirdiği "discounter" rüzgarı özellikle temel gıda alışverişinde bir başka dönüşümü tetikledi. Deneyim bir yana, ana sebeplerden biri fiyattı. Daha ucuza, kaliteli ürünleri alabilmek. Bu da Amazon'un önemli vaatlerinden biri daha.

"Türkiye'de olmaz. Bizim bambaşka dinamiklerimiz var" cümlesini kurmadan önce iki kere düşünmek lazım. 30 sene önce kahraman bakkal da aynı şeyi söylüyordu.

Oyunu online olarak düşünmeyin. Online/offline yepyeni bir total deneyim geliyor.

WholeFoods gibi dev perakende markalarını satın alarak ilerleyen Amazon, Avrupa için de benzer bir strateji ile ilerleyecek.

Peki, 2018'de Carrefour'u satın alırsa neler olur?

Düşündükçe oyun daha da derinleşiyor. ■

GÜNCEL

Derine dalmak vs boy vermek



BEDİZ EKER
Y&R New York
Kuzey Amerika Bölgesinden
Sorumlu Grup Strateji Direktörü

Amerika'ya geldiğimden beri Türkiye'deki reklamcı arkadaşlarımın en çok sorduğu şey iki ülke arasındaki çalışma tarzına dair farklılıklar. İki ay, bu konuyla ilgili derinlemesine çıkarımlar yapmak için yeterli bir süre değil. Ayrıca bu konuyla ilgili sağlıklı bir fikir sahibi olduğum noktada da tüm detayları tek bir köşe yazısına sığdırmam mümkün olmayacak muhtemelen. Bu yüzden dikkatimi çeken ve sizlere faydası olabilecek gözlemlerimi yeri geldikçe paylaşmaya çalışacağım. Şu ana kadar en çok etkilendiğim konu Amerikan sisteminin çok daha fazla derinleşmeye imkân tanıması.

DERİNLEŞME TERCİHİ ÜZERİNE

Aslında derinleşme konusu kariyer yolculuğunda "ajans tarafı mı, müşteri tarafı mı" sorusunun cevabını arayan herkesin kafasını kurcalamıştır. Müşteri tarafında marka yönetimi yapmanın güzelliği, belirli bir kategoride belirli bir veya birden fazla markanın tüm pazarlama bileşenlerinden sorumlu olmak. Ajans tarafında çalışmanın güzelliği ise belirli bir disipline odaklanarak birbirinden farklı ürün ve hizmet kategorisindeki markalarla aynı anda çalışabilmek. Bir tarafta belirli bir ürün veya hizmet kategorisinde derinleşmek varken diğer tarafta belirli bir disiplinde derinleşmek söz konusu. Sonuçta denklemin ne tarafında kariyer yapmayı tercih ediyorsanız, baştan derinleşme konusunda da bir tercih yapıyorsunuz. Ancak belirli bir iletişim disiplini konusunda derinleşme tercihi yanında birbirinden farklı kategorilerde çalışma nimetini getirirken, aynı anda bu kategorilerin hiçbirinde yeterince derinleşememe lanetini de getiriyor. Bu durumun tam tersi de reklamveren tarafındaki marka yöneticileri için geçerli ancak ben bir stratejik planlamacı olarak ajans tarafına hakimim.



Ne yazık ki pratikte her projede arzu ettiğimiz kadar derinleşmemiz mümkün değil. Her geçen gün daha az insanla, daha az zamanda, daha çok iş çıkarmak zorundayken, derine dalmaktan ziyade boy verip çıkmak durumunda kalıyorsunuz.

Ajans dünyasındaki iş bölümüne gelindiğinde ise gündemdeki bir brief'le ilgili en çok stratejik planlamacıların derinleşmesi gerekiyor. Hem tüketiciyi hem de kategoriyi derinlemesine kavramadan jenerik içgörülerin ötesini yakalamak ve ilham verici brief'ler yazmak mümkün değil. Ancak ne yazık ki pratikte her projede arzu ettiğimiz kadar derinleşmemiz mümkün değil. Her geçen gün daha az insanla, daha az zamanda, daha çok iş çıkarmak zorundayken, derine dalmaktan ziyade boy verip çıkmak durumunda kalıyorsunuz.

FARKLILIKLARA DAİR

Amerika ve Türkiye'deki iş yapış şekilleri arasındaki farklardan ilk dikkatimi çeken, gündemdeki projelerle ilgili sadece stratejik planlama açısından değil her açıdan çok daha detaylı bir mesai olması. Genelde Türkiye'deki sunumların sonlarına serpiştirilen mecra uygulama fikirleri için üst düzey yönetici seviyesinde katılım gösterilen toplantılar yapılıyor. Belirli kategorilerde uzmanlaşmış ekipler ajans içinde ajanscıklar gibi çalışarak müşterilere çok daha katma değerli hizmet götürebiliyor. Bu sayede global markaların Amerika dışındaki pazarlardaki reklam bütçeleri de buradaki ajansların üzerinden geçebiliyor. Ancak çoğu zaman buna gerek kalmadan da pazarın büyüklüğü sayesinde uzmanlaşmış katma değerli hizmetler büyük ticari hacme ulaşabiliyor. Zira sokaktaki vatandaşın adını duymadığı markalar bile çoğu Avrupa ülkesi için hatırı sayılır büyüklükte bütçelere sahip.

Türk reklamcısı böyle bir sistemde hem avantajlı hem de dezavantajlı sayılabilir. Türkiye'de çok daha kısa zamanda çok daha fazla iş çıkarmanın geliştirdiği kaslar Amerika'daki tempoda çok daha hızlı hareket etmenizi sağlayabiliyor. Ancak hızlı karar alırken ve hızlı hareket ederken, yeterince derinleşmeden geliştirdiğiniz rasyoneller çok daha şiddetli bir şekilde sorgulanabiliyor. Zira müşteriler ajanslarıyla çok daha nokta atışı konularda çok daha detaylı tartışmalara girişiyor. Bu yüzden de kategorilerine hakimiyet açısından müşterilerin ajanslarından beklentisi çok daha yüksek.

Farklı ürün ve hizmet kategorilerinde derinleşmenin, bir stratejik planlamacıya daha büyük bir mesleki tatmin yaşattığı aşikâr. Ancak dünyanın neresinde olursak olalım, işimizin reklamcılık, üretiminden sorumlu olduğumuz çıktıların akademik çalışmalardan ziyade tüketicilerin rahatlıkla etkileşime geçebileceği içerikler olduğunu unutmamak gerekiyor. İşte bu yüzden de stratejik planlamacının (hatta her reklamcının) konulara daha yukarıdan bakabilmesi ve müşterilerinin karmaşık denklemlerini sadeleştirerek çözebilmesi her yerde geçer akçe oluyor. Bunu başarabilmenin yoluysa derinlere de dalsanız sadece boy da verseniz, tekrardan yukarı çok hızlı çıkabilmekten geçiyor. ■

GÜNCEL

PRİDA sektöre merhaba dedi

Başarılı iletişim çalışmalarını ve profesyonellerini ödüllendirmek üzere, İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) tarafından, Ocak ayında ilk kez gerçekleştirilen PRİDA İletişim Ödülleri, 18 dalda kazanan isimleri belirledi.

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) tarafından 19 Ocak Cuma günü ilk kez gerçekleştirilen PRİDA İletişim Ödülleri, başarılı iletişim çalışmalarını Stratejik İletişim, Pazarlama İletişimi, Dijital ve Sosyal Medya ve Özel Ödüller başlıkları altında 18 dalda ödüllendirdi. Törende üç kategoride Büyük Ödül, Yılın İletişim Danışmanlığı, Reklam ve Dijital Ajansları ödülleri de sahiplerine kavuştu. Ajansların 10 yıldan uzun süren iş birliklerinin de ödüllendirildiği gecede, iletişim ustaları ve iletişim profesyonelleri de unutulmadı.

Gecenin açılış konuşmasını yapan İDA Yönetim Kurulu Başkanı Ergun Gümrah, "Bugün mesleğimiz adına tarihi bir adım atarak, önemli bir kilometre taşını geçiyoruz. PRİDA İletişim Ödülleri, gelenekselleştikçe de kendini daha iyi anlatacak ama ilk yıldan sektörde hiç de azımsanmayacak seviyede ciddiyetini kanıtlamış bir ödül programı. Aynı zamanda sektörel bir şükran platformu." dedi.

İLETİŞİM PROFESYONELLERİ SAHNEDE!

PRİDA İletişim Ödülleri'nin ilk yılında jüri başkanlığı görevini İDA Yönetim Kurulu Başkanı Ergun Gümrah üstlendi. İlk yılını 252 başvuruyla kapatan PRİDA İletişim Ödülleri'nde Büyük Ödülleri alan isimler şöyleydi; Stratejik İletişim Büyük Ödülü "İyilik Paylaştıkça Çoğalır" projesiyle MPR İletişim Danışmanlığı'na, Pazarlama İletişimi Büyük Ödülü "Cappadox 2017" projesiyle Artı İletişim Yönetimi'ne, Dijital ve Sosyal Medya Büyük Ödülü ise "Yapay Zeka Şairi ile Bir Başka Şiir" projesiyle Tick Tock Boom'a verildi. Ayrıca Ünite İletişim Danışmanlığı kendi bünyesinde yürüttüğü sosyal sorumluluk projesi "Unite 4 Kids" ile "Yılın İyi Kalpli Ajansı" ödünü aldı. "Yılın Ajansı" unvanına sahip ajanslar da gecede onurlandırıldı. Yılın PRİDA İletişim Danışmanlığı Ajansı Lobby İletişim Danışmanlığı, Yılın PRİDA Dijital Ajansı Tick Tock Boom ve Yılın PRİDA Reklam Ajansı Manajans J. Walter Thompson Turkey oldu. Ayrıca törende "Sürdürülebilir Başarı Ödülleri" kapsamında 28 marka ve ajans, 10 yıldan uzun süren işbirlikleri vesilesiyle ödüllendirildi.

Organizasyonun "İletişim Profesyonelleri" başlığı altında, iletişim sektöründe 20 yıldan fazla hizmet vermiş ustalar ödüllendirildi. Bârika Göncü, Cengiz Turhan, Ercüment Şener, Figen İsbir, Işıl Arıdağ, Melek Manisalı, Necla Zarakol, Osman Arıdağ ve Ünal Uzun "İletişim Ustası" ödülüne layık görüldü. Benzer şekilde sektörde 10 yıldan fazla süredir görev yapan 37 çalışana da, "İletişim Profesyoneli" ödülleri sunuldu.





ERGUN GÜMRAH
İDA Yönetim Kurulu Başkanı

‘CİDDİYETİNİ KANITLAMIŞ BİR ÖDÜL PROGRAMI’

PRİDA İletişim Ödülleri’nin ilki bizi sektörümüz ve gelecek için sonuçları bakımından çok mutlu etti. PRİDA jürisinde sektörümüzün dünya ölçeğinde iş yaptığını hep birlikte bir kez daha gördük. O kadar güzel ve etkileyici projeler vardı ki, hepimiz bundan büyük sevinç duyduk. Bunların arasından hangisine ödül vereceğimiz konusunda oldukça zorlandık. Çok değil bundan 3-4 yıl öncesine nazaran bile sektörümüzün aldığı yol gerçekten kıvanç vericiydi. Elbette her zaman çok iyi iş yapan ajanslar olmuştu ancak münferit başarıların kıymeti, sektörün ileri taşınmasına yetmiyordu. Bugün bu eşiği aşmış olmanın ve sektör olarak istikrarlı bir yükselişin sonuçlarını görmenin mutluluğunu hep birlikte yaşıyoruz. PRİDA’nın amaçlarından biri de bu vesileyle iletişim sektörünün çok önemli görevlerinden birine dikkatinizi çekmekti. Bu görev daha iyi ve yaşanacak bir dünya için hizmet verdiğimiz kurum ve kuruluşları yönlendirmek ve daha iyi bir ülke, daha iyi bir dünya ve daha iyi yarınlar için çaba göstermektir.

Bundan sonra her yıl iletişimin etkisini gösteren, başarılı projelere ve sektörümüze emek veren, kendinden sonraki kuşaklara yol açan ustalarımıza hep birlikte teşekkür edeceğiz. PRİDA İletişim Ödülleri, gelenekselleştikçe de kendini daha iyi anlatacak, ama ilk yıldan sektörde hiç de azımsanmayacak seviyede ciddiyetini kanıtlamış bir ödül programı. Çok saygın bir jüri, sektörün yaptığı yıldız işleri belirledi. Toplamda 252 başvuru yapıldı. Bu, PRİDA’nın ilk senesi için tahminlerimizin çok üzerinde bir sayıydı.

Heyecanımızı paylaşan ve destek olan herkese yönetim kurulu adına bir kez daha teşekkür ediyorum.



MUSTAFA KUTLAY
desiBel Kurucu Ortak

‘YENİ BİR DEĞERLENDİRME PLATFORMU’

Teknoloji ve dijitalleşme ile birlikte yeni oluşan mecralar, iletişim sektörünün de önemini yükseltiyor. Nitelikli ve başvuru-değerlendirme süreçleri doğru yönetilen ödül programlarının, biz iletişim ajanslarına da bir “ölçülebilirlik” getirdiğine inanıyorum. Bu anlamda sektörün oyuncuları için PRİDA ile yeni bir değerlendirme platformunun oluşmasını çok önemsiyorum. Eminim, gelecek yıllarda PRİDA bu sektörün tüm paydaşları için en önemli referans ödüllerinden biri olacak. PRİDA İletişim Ödülleri’nin ilk yılında, markalarımızdan Türk Telekom’un ana sponsor olması nedeniyle, bu markamız için son derece iddialı olduğumuz işlerimizi ne yazık ki yarışma şartnamesi nedeni ile değerlendiremedik. Ancak bizim için sevindirici olan, bir diğer markamız n11.com ile aldığımız ödül. desiBel Ajans olarak, geleneksel ve dijital medyayı hedefleyerek yürüttüğümüz, stratejisi doğru belirlenmiş 360 derece iletişim sayesinde “11.11 Yılın En Uğurlu Kampanyası” sloganı ile Türkiye’ye yeni bir alışveriş günü kazandırdık. İletişim stratejimiz, 11 Kasım tarihini bekleyecek bir tüketici kitlesi oluşturmak, WOM etkisi yaratmak ve marka bilinirliğine katkı sağlamaktı. Ve bunu başardık.



DORET HABIB
D’oret İletişim Danışmanlığı Kurucu

‘İDDİALI PROJELERDEN SIYRILMAK GURUR VERİCİ’

Markaları, ajansları, ajans çalışanlarını kısaca sektöre gönül veren iletişimcileri topluma duyarlılığa motive etmesi; emeğe gösterdiği saygı, sürdürülebilirliğe verdiği önem ve kategori ayrışımı ile stratejik vizyondaki bakış açısı sektöre yeni bir soluk getirecektir. Ayrıca iletişimcilere network altyapısı kurarak, bütünleşik bakış ile bilgi paylaşım şansını da yarattığını düşünüyorum. Başvuru sisteminden jürinin şeffaf puanlama sistemine ve ödülü veren kategorinin duayenlerine kadar özenle seçilmesi sektör profesyonellerini motive edecektir.

Ajansımızın hizmet amacı topluma fayda yaratan ve katma değerli marka hikâyeleri yaratan işlere imza atmaktır. Bu sebeple Topluma Değer Katan Proje Ödülü ve sosyal sorumluluk duayeni İbrahim Betil’in elinden de ödülümüzü almak çok anlamlı idi. Finale kalan birbirinden iddialı 13 proje içinden sıyrılıp birinci olmak da bize ayrı gurur verdi.

Down Sendromu Derneği için yürüttüğümüz Bağımsızım Çünkü Çalışıyorum farkındalık projemiz ile Down Sendromlu (DS) bireylerin kabul görmesi ve bilinçli adımlar atılmasının sağlanması temel hedefimizdi. Engeller zihinde başlar, zihinde biter ve iletişim çalışmaları ile çözüme ulaşır ve dönüşüm yaratılabilir. Algı yönetimi her işte, her yerde olduğu gibi ön yargıları, engelleri kırar ve toplumların ileri gitmesi için çok önemlidir. Zihinsel engellilerin gelecek endişelerinin azalması ve iş hayatında yer bulabilmeleri adına aldığımız bu ödül ile DS bireylerin istihdamda yer alması ve tercih edilmesi bize büyük gurur veriyor. Bağımsızım Çünkü Çalışıyorum projesi ile toplum tarafından dışlanan DS bireylerin gerçek bir iş sahibi olarak, hayatlarını ekonomik özgürlüğe ve özgüvene sahip bireyler olarak devam ettirmelerini sağladık. İş Koçu Destekli İstihdam Modeli’nin geliştirilmesiyle hayata geçirilen proje Sabancı Vakfı, Down Sendromu Derneği, Anadolu Üniversitesi, İtalyan Down Sendromu Derneği (AIPD) ve Kare Institution Ireland’ın yanı sıra birçok şirket tarafından da desteklendi. Aile, işveren, kanun koyucu ve toplum nezdinde ise önyargıların yıkılması sağlandı.



ÖZGE UZUN
Lobby PR Genel Müdürü

'SÜRDÜRÜLEBİLİR PROJELERİ TEŞVİK İÇİN ÖNEMLİ'

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği'nin (İDA), bu yıl ilk kez gerçekleştirdiği, PRİDA İletişim Ödülleri sektörümüzde faaliyet gösteren şirketlerin toplumsal kalkınmadaki rolünü ortaya koymak, paydaşlarına kattığı değerin altını çizmek ve sürdürülebilir projeleri teşvik açısından önem taşıyor. Bu kapsamda, Lobby'nin bu yıl ilk kez verilen "Yılın PRİDA İletişim Danışmanlığı Ajansı" ödülüyle birlikte toplam 10 ödüle layık görülmesinden büyük onur duyduğumu belirtmek isterim.

LC Waikiki markamızla yürüttüğümüz, görme engellilerin yaşamlarını kolaylaştıran sosyal sorumluluk projesi "LCW Sense" uygulamasına "Yılın Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi Ödülü", Anadolu Sigorta'yla iletişim çalışmalarını gerçekleştirdiğimiz Anadolu'da kaybolmaya yüz tutmuş meslekleri hayata döndüren "Bir Usta Bin Usta" projesine "Yılın Topluma Değer Katan Proje Ödülü'nün" takdim edilmesinden büyük gurur ve onur duyduk. "Sürdürülebilir İş Birliği-Kurumsal" kategorisinde ise, Doğuş Otomotiv, Doğuş Holding, Koçtaş, Migros, Tüvtürk, Nike ve Anadolu Sigorta markalarımızla uzun yıllara dayanan çalışmalarımız ödüllerle taçlandı.

Bu vesileyle, Lobby'yi ve markalarımızı başarılara taşıyan değerli çalışma arkadaşlarıma, PRİDA Ödülleri'nin değerli jüri üyelerine ve İDA Yönetim Kurulu'na teşekkürlerimi sunarım.



CENGİZ TURHAN
GRUP 7 İletişim
Ajans Başkanı

ÖDÜL ENFLASYONU DEĞİL KALİTE

PRİDA İletişim Ödülleri'ni, İDA'nın 13 yıldır yürüttüğü, sektörün ve mesleğin geliştirilmesine yönelik çalışmaların vitrine çıkmış hali olarak değerlendirebiliriz. PRİDA, Başkan Ergun Gümrah'ın liderliğinde, yönetim kurulu içinden ve dışından güçlü destek veren arkadaşlarımızla birlikte, İDA'nın sahiplendiği ilkelerin taşıyıcısı olan üye şirketlerin fikir ve katkılarıyla geliştirilen bir ödül sistemi oldu. Bu da ödüle, sektörün ve profesyonellerinin önceliklerini ve hassasiyetlerini yansıtan bir yapı kazandırdı.

PRİDA, yarışma ve ödül dünyasına getirdiği radikal standartlarla da dikkat çekiyor. Örneğin PRİDA'da ana sponsor kategori ödüllerini alamıyor. Bu da ödüllerle destekleyici kurumlar arasına bir Çin Seddi çekerek sisteme olan güveni artıran cesur bir karar. Önemli olan yarışma ve ödül enflasyonu yaratmak değil de bu alanda kaliteyi artırmaksa, PRİDA İletişim Ödülleri'nin bunu en iyi şekilde yerine getirdiğini söyleyebilirim. Grup 7 İletişim olarak dört farklı kategoride ödüle layık görüldük. Özellikle Yaratıcı İçerik Üretimi kategorisinde Halkbank için tasarladığımız Anneler Günü filmi "Her Şey Annemle Güzel" ile ödül almak bizim için son derece gurur vericiydi. Diğer yandan Grup 7 İletişim ve Halkbank'ın 13 yıla dayanan işbirliğinin sürdürülebilirlik ödülüne layık görülmesi bizim için yine büyük bir mutluluktu. Bununla birlikte ajansımızın mutfak yönetiminden sorumlu çalışma arkadaşım Hatice Kolcu şirketimizdeki 21 yıllık emeğiyle İletişim Profesyoneli Ödülü'ne layık görülürken, ben de iletişim danışmanlığı sektöründeki 27 yıllık geçmişimle İletişim Ustası Ödülü'nü aldım. Bu sektöre emek veren profesyonelleri onore eden bu güzel ödüller için de İDA'ya ve değerlendirme kuruluna teşekkürlerimizi sunuyoruz. Tabii hepsinden önemlisi, Başkan Ergun Gümrah'ın şahsında tüm emeği geçenlere sektörümüze böyle bir ödül kazandırdıkları için şükran duygularımızı iletiyoruz.



MERAL SAÇKAN
MPR Ajans Başkanı

'ÖDÜLLER, İLETİŞİM DİSİPLİNİNİN EVRENİNİ GENİŞLETİYOR'

Ödül, bir kişinin ya da kurumun yetkinliğini takdir kadar aynı zamanda iyi bir motivasyon biçimidir. Bu eskiden de böyleydi ama dinamikleri hayli farklı ve değişken olan iletişim sektöründe Y kuşağı temsilcilerinin yükseldiği bir dönemi yaşıyoruz. Son birkaç yıldır, yaratıcılığı ve zekayı ödüllendiren programlara katılan, çoğunda Y kuşağından gençlerin yer aldığı ekiplerin imzasını taşıyan işleri büyük bir beğeni ve memnuniyetle izliyoruz. Pratik zekalarıyla, parlak fikirleriyle, marka stratejilerine yön verecek yepyeni bakış açılarıyla iletişim danışmanlığı mesleğine yeni bir soluk getiren bu kuşağı en çok tatmin eden şeylerden biri takdir edilmek. Prestijli ödül programlarına dahil olmak ve sonrasında başardıklarını kanıtlamak, onların yaratıcılığını tetikliyor, iletişim disiplininin ise evrenini genişletiyor. İletişim danışmanlığı sektöründeki ajansları temsil eden İDA'nın başlattığı ödül programını bu anlamda çok değerli buluyorum.

İDA'nın kurucu başkanı ve 2017 Şeref Kürsüsü ödülü sahibi olarak PRİDA'nın ilk yılında jüri üyeliği yapmaktan onur duydum. 250'nin üzerinde başvuruyu değerlendirirken nitelikli, sonuç odaklı ve sektöre gerçekten değer ve anlam katan projelerin çokluğu beni hayli heyecanlandırdı. İki yıl üst üste "Yılın Ajansı" seçilen MPR İletişim Danışmanlığı bu defa İDA'nın yarışmasında "İyilik Paylaştıkça Çoğalır" projesiyle "Konu ve Gündem Yönetimi" ödülü ile "Stratejik İletişim bölümünün Büyük Ödülü"nü kazandı. Kocaeli'nin Kandıra ilçesinde yaşayan ve hayatını hamallık yaparak kazanan Mehmet Ateş'in, Darüşşafaka'ya yaptığı bağışın hikâyesini anlattığımız proje Türkiye'de gündem oldu. Ayrıca 18 yıl McDonald's'a, 13 yıl Whirlpool'a çalışan MPR, iki tane de Sürdürülebilir İşbirliği Ödülü sahibi olarak toplam dört ödül aldı.



ÇAĞLAR GÖZÜAÇIK
Tazefikir/Teknofikir
Yaratıcı Ajans Başkanı

PRİDAHASI VAR!

PRİDA Ödülleri doğru zamanda hayata geçmiş ve akılla kurgulanmış bir yarışma oldu. Nedir dahası derseniz, törende sergilenen centilmenlik ve rekabetten öte samimi ruh. Bunu başardıkları için İDA'yı kutluyorum.

Sektöre etkisi elbette olacaktır. Özellikle de PR alanında. PR konusunun medya ilişkilerine indirgendiği bir dönemde PRİDA akıllı bir çabanın ürünüdür. Ancak sadece PRİDA yeterli gelmez. Sektördeki yaratıcı insan kaynağını da artırmaları lazım. Yarışmaya, düzenleyici arkadaşlarımızın davetiyle katıldık. Katıldığımız hemen her kategoride finalist olmamız, yaptığımız işlerin PR sektörü ve sektörel medyamız açısından da önemli bulunduğunu gösterdi.

PRİDA'da aldığımız En İyi Lansman Kategorisi Ödülü de bir reklam ajansı olarak ödül alabileceğimiz en uygun ve en önemli kategoriydi. Dolayısıyla Tazefikir'in performansından elbette memnunuz. Ödül alan işimiz, Canped için hazırladığımız Bir Yolu Var İstersen kampanyası. 40 yaş üzeri kadınların insight'larını güzel toparlayıp, onları utandırmadan, güldürerek mesajımızı veren, pazarı büyütmenin yanı sıra ürün satışlarımızı önemli oranda geliştiren bir lansman oldu. En başta markamızın yetkililerine ve emeği geçen herkese teşekkürler. PRİDA'yı düzenleyenlere de gönülden sevgiler.



GONCA KARAKAŞ
TÜHİD Başkanı ve
Effect Burson Marsteller
Ajans Başkanı

'TÜM JÜRİ ÜYELERİNE TEŞEKKÜRLER'

İDA'nın sektöre olan katkısını PRİDA İletişim Ödülleri ile güçlendirmesinin önemli bir rol oynayacağına inanıyorum. Öncelikle iletişim danışmanlığı ajanslarının; özgün, yenilikçi işlerinin ödüllendirilmesi, kalitenin teşvik edilmesi anlamında büyük bir değer yaratıyor. Aynı zamanda iletişim danışmanlığının önemi ve değerinin güçlenmesi anlamında da katkı sağlayacağına inanıyorum. Sektörümüzün dünya standartlarında iletişim sektöründen aldığı payın hızla gelişimi için ajansların stratejik ve profesyonel yapılan işlerinin desteklenmesi çok önemli. O yüzden sektörde şirket derneklerinin yaptığı profesyonel ve alkışlanmaya değer ve diğerlerine de ilham verecek işlerin paylaşılması, konuşulması, onore edilmesi sektörün gelişimi açısından büyük öneme sahiptir. İletişim ajanslarının birlikte çalıştığı firmalara yarattığı katma değerin doğru algılanması da çok önemli.

PRİDA Ödülleri için başvuran projelerin kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik adına olması doğru yolda olunduğunu gösteriyor. Çünkü şirketler artık toplumsal katkıyı gözeterek proje üretiyor ve ürettiği bu projelerle toplumda gerçek anlamda bir değişim ve dönüşüme ön ayak oluyor. Effect Burson-Marsteller olarak sektörde 24'üncü yılımızı kutluyoruz. Bu yıl PRİDA'da Effect Burson Marsteller olarak QNB Finansbank ile İtibar Yönetimi ve 23 yıldır hizmet verdiğimiz NCR ile Sürdürülebilir İşbirliği ödüllerini almaktan gurur duyduk.



IŞIL ARIDAĞ
ÜNİTE İletişim Yürütme Kurulu Başkanı

'DEĞER ÜRETMEYİ SÜRDÜRECEĞİZ'

Sektörümüzün gelişimi için atılan her adımı desteklediğimiz gibi, PRİDA'nın da önemli bir misyonu üstlendiğini görüyoruz. PRİDA Ödülleri'nde sektörümüzün gücünü ve değerini yansıtan başarılı projelerin yanı sıra sektöre güvenerek yatırım yapan işverenlerin, uzun soluklu iş ortaklıklarının, değer üreten istikrarlı profesyonellerin takdir edilmesini, sektörümüzün sadece bugünü değil geleceği açısından çok doğru ve önemli buluyoruz. İş birliğinin önemini vurgulamak üzere marka ve ajansın aynı iş için ayrı ayrı ödüllendirilmesi de çok doğru. Bir önemli konu da şu; iletişim danışmanlığı sektörü olarak yılın PR ajansı ile birlikte reklam ve dijital ajanslarının da büyük ödüle layık bulunması, sektörün hak ettiği konumu yansıtıyor, iletişim yönetiminde artık siloların kalktığını gösteriyor.

Ünite İletişim olarak geçen yıl bol ödülle başarılarımızın tasdiklenmesinin mutluluğunu yaşarken, yeni yıla 9 PRİDA ile başlamak gurur verdi, motivasyonumuzu yükseltti. Metro Gıda Hareketi atık yönetiminde emeğin, kalitenin, milli kaynak israfının önüne geçmek, verimliliği ve kalite standartlarını artırmak amacıyla üretim, tedarik, pazarlama ve tüketim zincirindeki tüm paydaşları bilinçlendirmeyi ve sorumlulukla harekete geçirmeyi hedefliyor. Zihinsel nedenlerle özel eğitim gereksinimi olan çocuklarımızın spor ve oyun sayesinde sosyal hayata katılımını misyon edinen Özel Olimpiyatlar Türkiye ile birlikte toplumda farkındalık yaratmak üzere, 'Oyun Birlikte Hayat Birlikte' ve 'Biz Özeliz, Bağışlayın' söylemleriyle Özel Olimpiyatlar'ın sembolü kırmızı topun elden ele dolaştığı bir Instagram kampanyası tasarladık.

2010 yılında, çocuklarımızın eğitimi için belki bir kar tanesi değerinde UNITE4Kids platformunu kurduk. O günden bugüne, iş ortaklarımız ve diğer paydaşlarımızın da desteğini alarak altı ilkokulda bin 200 çocuğumuzun temel ihtiyaçlarını karşıladık. 20'nci yılını kutlayan Ünite İletişim olarak Yılın İyi Kalpli Ajansı seçilmekten dolayı gurur duyuyor, sektörümüzde kar topu etkisi yaratmasını diliyoruz.

PRİDA Ödül Töreninde, 10 yılı aşkın ailemizin üyesi olan 15 Üniteli'nin İstikrar Örneği İletişim Profesyoneli olarak takdim edilmesi başarımızın sırrını sergiledi. Unilever'le 17 yıldır, Starbucks ile 15 yıldır, Akçansa ile 13 yıldır sürdürdüğümüz iş birliğimizin ödül alması "Başarı için istikrar şart" ifadesini doğruladı. Osman Arıdağ, Ercüment Şener ve Işıl Arıdağ olarak Usta Ödülü'nü almak ise yirmi yılı aşkın sürdürdüğümüz emeğimizin hediyesi oldu. Ünite İletişim olarak toplam 24 ödülle törenden ayrılmak PRİDA'nın kalbimizdeki yerini perçinledi. ■

PRİDA İLETİŞİM ÖDÜLLERİ 2018 KAZANANLARI

KATEGORİ	PROJE	AJANS	MARKA
STRATEJİK İLETİŞİM			
İTİBAR YÖNETİMİ	30. YIL İLETİŞİM ÇALIŞMALARI	EFFECT BURSON MARSTELLER	QNB FİNANSBANK
KONU & GÜNDEM YÖNETİMİ	İYİLİK PAYLAŞTIKÇA ÇOĞALIR	MPR İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	DARÜŞŞAFAKA CEMİYETİ
MEDYA & INFLUENCER İLİŞKİLERİ	OYUN BİRLİKTE HAYAT BİRLİKTE	ÜNİTE İLETİŞİM	TÖSSED – ÖZEL OLİMPİYATLAR TÜRKİYE
DEĞİŞİM YÖNETİMİ & İÇ İLETİŞİM	PLANLI TOPLANTI	TO DO COMMUNICATION MANAGEMENT	ALLIANZ TÜRKİYE
KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ	LCW SENSE	LOBBY İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	LC WAIKIKI
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ	METRO GIDA HAREKETİ	ÜNİTE İLETİŞİM	METRO TOPTANCI MARKET
KURUMSAL YAYINLAR & RAPORLAR	TURKUAZ	MEDYAEVİ İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	BETEK BOYA
PAZARLAMA İLETİŞİMİ			
ETKİNLİK YÖNETİMİ	CAPPADOX 2017	ARTI İLETİŞİM YÖNETİMİ	POZİTİF
LANSMAN / RELANSMAN	HAYATI KAÇIRMA SEN, BİR YOLU VAR İSTERSEN	TAZE FİKİR	ONTEX
YARATICI İÇERİK ÜRETİMİ	HER ŞEY ANNEMLE GÜZEL	GRUP 7 İLETİŞİM	HALKBANK
DİJİTAL VE SOSYAL MEDYA			
SOSYAL MEDYA KULLANIMI	FORD MUSTANG – EN BÜYÜK REKOR	TİCK TOCK BOOM	FORD TÜRKİYE
TOPLULUK YARATIMI & YÖNETİMİ	YILIN EN UĞURLU KAMPANYASI 11.11	DESİBEL AJANS	N11.COM
GERÇEK ZAMANLI İLETİŞİM	YAPAY ZEKA ŞAİRİ İLE BİR BAŞKA ŞİİR	TİCK TOCK BOOM	FORD TÜRKİYE
KULLANICININ ÜRETTİĞİ İÇERİK	FORD TRANSİT'İN 50 YILLIK YOLCULUĞU	TİCK TOCK BOOM	FORD TÜRKİYE
FİJİTAL PROJELER	BABYLON SESLİ POSTER	ARTI İLETİŞİM YÖNETİMİ	POZİTİF
ÖZEL ÖDÜLLER			
TOPLUMA DEĞER KATAN PROJELER	BİR USTA BİN USTA	LOBBY İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	ANADOLU SİGORTA
TOPLUMA DEĞER KATAN PROJELER	BAĞIMSIZIM ÇÜNKÜ ÇALIŞIYORUM	DORET İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	DOWN SENDROMU DERNEĞİ
YILIN İYİ KALPLİ AJANSI	UNİTE 4 KİDS	ÜNİTE İLETİŞİM	
BÜYÜK ÖDÜLLER			
STRATEJİK İLETİŞİM	İYİLİK PAYLAŞTIKÇA ÇOĞALIR	MPR İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	DARÜŞŞAFAKA CEMİYETİ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ	CAPPADOX 2017	ARTI İLETİŞİM YÖNETİMİ	POZİTİF
DİJİTAL & SOSYAL MEDYA	YAPAY ZEKA ŞAİRİ İLE BİR BAŞKA ŞİİR	TİCK TOCK BOOM	FORD TÜRKİYE
YILIN PRİDA İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI AJANSI		LOBBY İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	
YILIN PRİDA DİJİTAL AJANSI		TİCK TOCK BOOM	
YILIN PRİDA REKLAM AJANSI		MANAJANS J. WALTER THOMPSON TURKEY	

SÜRDÜRÜLEBİLİR BAŞARI ÖDÜLLERİ

AJANS	MARKA/PROJE
ARTI İLETİŞİM YÖNETİMİ	YAPI KREDİ
ARTI İLETİŞİM YÖNETİMİ	YAPI KREDİ AFİFE TİYATRO ÖDÜLLERİ
BERNAYLAFEM	NULOOK
DENOVE HALKLA İLİŞKİLER	NEXUM BOĞAZİÇİ FİLİZ BEHRENDT
EFFECT BURSON-MARSTELLER	NCR TÜRKİYE
EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ	BALPARMAK
EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ	ALGİDA
GRUP 7 İLETİŞİM	HALKBANK
LOBBY İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	DOĞUŞ OTOMOTİV
LOBBY İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	KOÇTAŞ
LOBBY İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	TÜVTÜRK
LOBBY İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	NİKE
LOBBY İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	MİGROS
LOBBY İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	ANADOLU SİGORTA
LOBBY İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	DOĞUŞ GRUBU
M3 HALKLA İLİŞKİLER	GERMANWINGS
M3 HALKLA İLİŞKİLER	AIRBUS
MEDYAEVİ	PROCTER & GAMBLE
MEDYAEVİ	ATASAY
MEDYAEVİ	TEKFEN
MPR İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	WHIRLPOOL CORPORATION TÜRKİYE
MPR İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	MCDONALD'S TÜRKİYE
OGİLVY PR	BOSCH
TRİBECA İLETİŞİM DANIŞMANLIK	BORUSAN HOLDİNG
ÜNİTE İLETİŞİM	UNILEVER TÜRKİYE
ÜNİTE İLETİŞİM	STARBUCKS TÜRKİYE
ÜNİTE İLETİŞİM	AKÇANSA
ZARAKOL	MEY İÇKİ

İLETİŞİM USTASI ÖDÜLLERİ

KİŞİ ADI	AJANS
BÂRİKA GÖNCÜ	BG İLETİŞİM
CENGİZ TURHAN	GRUP 7 İLETİŞİM
ERCÜMENT ŞENER	ÜNİTE İLETİŞİM
FİGEN İSBİR	EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ
IŞIL ARIDAĞ	ÜNİTE İLETİŞİM
MELEK MANİSALI	M3 HALKLA İLİŞKİLER
NECLA ZARAKOL	ZARAKOL İLETİŞİM
OSMAN ARIDAĞ	ÜNİTE İLETİŞİM
ÜNAL UZUN	LOBBY İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI

İLETİŞİM PROFESYONELLERİ

AJANS	İLETİŞİM PROFESYONELİ
EFFECT BURSON-MARSTELLER	AYŞEGÜL SEFEROĞLU
ESSANCE İSTANBUL İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	DİLEK SATIR
EXCEL İLETİŞİM	BURÇAK TAŞKIN YURDAKUL
EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ	ASİYE DEMİR
EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ	GÜLKIZ ÇAKMAKTAŞ
EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ	MERT AYBAR
EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ	SEVGİ DURMUŞ
EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ	VEDAT KIRÇİÇEK
EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ	DERYA SARIKAYA
EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ	EBRU YUNUSLAR
EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ	EMRE YURDAKUL
EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ	MİNE TOKATLI
EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ	MUSTAFA KATIRCI
GRUP 7 İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	HATİCE KOLCU
LOBBY İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	BUKET ŞENARICI
M3 HALKLA İLİŞKİLER	ÖZGE SEVÜK TOPKAYA
MEDYAEVİ	LERNA ASURLUOĞLU
MEDYAEVİ	ÖZLEM KÖYMEN
TRİBECA İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	NESLİHAN DÜNDAR
TRİBECA İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	CEYDA SAVUR
TRİBECA İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	ESRA ŞİRİN
ÜNİTE İLETİŞİM	AHU İLHAN B. ADATO
ÜNİTE İLETİŞİM	BENGÜ BOZOĞLU
ÜNİTE İLETİŞİM	BİKE İMRE
ÜNİTE İLETİŞİM	ÇETİN KURU
ÜNİTE İLETİŞİM	DERYA GÜÇ
ÜNİTE İLETİŞİM	ELA BELÜL
ÜNİTE İLETİŞİM	ELİ B. ADATO
ÜNİTE İLETİŞİM	ÖZLEM SÜNGÜ TİLKİ
ÜNİTE İLETİŞİM	SEVDA AKINER
ÜNİTE İLETİŞİM	MELEK AYDIN
ÜNİTE İLETİŞİM	MUSTAFA KÜÇÜKBAŞ
ÜNİTE İLETİŞİM	ÖZGÜR YAĞCI
ÜNİTE İLETİŞİM	REYHAN GÜNDÜZ
ÜNİTE İLETİŞİM	YALÇIN AYDIN
ÜNİTE İLETİŞİM	ŞENAY ÖREN
ZARAKOL	BEYZA BÜRKEV

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

[illegible] / 138
[illegible]@kapital.com.tr
[illegible] / 128
[illegible]@kapital.com.tr
Sedef [illegible] / 135
[illegible]@kapital.com.tr

Herkes güleryüz ve çay bekler

Reyhan Öğmen

Roy+Teddy

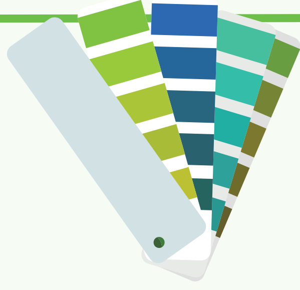
Roy+Teddy ile kontratla olmasa da gönül bağı ile emekliliğine kadar sözleşmeli olan Reyhan Öğmen, beş yıldır çalıştığı ajansın ilk içecek tercihinin çay olmasını sağlamış Rizeli bir "Ajans Çaycısı". Ajansın ablası, annesi, her şeyi olan Öğmen ve arkadaşlarıyla tanışın.



HEMEN İZLE!
mediac.at/ajans-caycilari








Reyhan Hanım ne kadar süredir Roy+Teddy'desiniz?
Beş yıldır buradayım.

Nerelisiniz?
Rize.

Çayla aranız iyidir o halde, değil mi?
Bunun bana sağladığı bir avantaj var tabii. Demlemede değil belki ama çay seçiminde ve lezzette özellikle. Köy kültürüm pek yok aslında ama bazen oradan çay getirttiğim de olur.

Nasıl başladınız bu işe?
Hayat şartları diyelim... Ama ben bundan bağımsız olarak kadınların çalışmaları gerektiğine inanıyorum. Buradaki ortamı ve işimi çok seviyorum. Hem vaktimi değerlendiriyorum hem de maddi yönden faydası oluyor tabii.

Bu işin en iyi ve en kötü yanı nedir peki?
En iyisi kesinlikle buradaki çocuklarım. Sevmediğim yanı da... sabah erken gelmek. Başka bir kötülüğü de yok zaten.

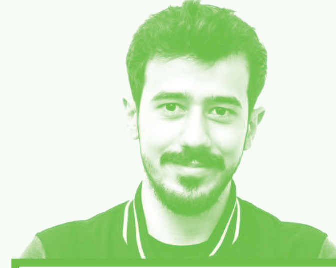
Reklamcılıkla aranız nasıl, aşina mısınız burada yapılan işlere?
Valla sürekli bir task açıyorlar, bilmem ne yapıyorlar... Metin yazarlarıyla konuşuyoruz bazen. "Şöyle dedik, böyle olsa olur mu" gibi şeyler tartıştığımız oluyor.

Ne içilir en çok burada?
Çay. Benden önce daha az içiliyormuş ama beş yıldır en çok çay içiyoruz.

Marka tercihiniz ne çay konusunda?
Birkaç marka denedim yıllar içinde. Halihazırda Çaykur kullanıyoruz, tomurcuk çayla birlikte. Favorim ise sarı paket: Çaykur Rize Turist.

Bir formülünüz var mı peki, çay en iyi nasıl demlenir?
Kendimce bir formülüm var diyebilirim. Ben su kaynarken çayın kuru halde çaydanlıkta bir 15-20 dakika ısınmasını bekliyorum. Çayı böyle ısıttıktan sonra demlediğinizde çok güzel koktuğunu düşünüyorum.

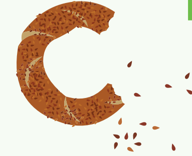
Çay olmasa nasıl bir yer olur burası?
Hiç hoş olmaz, çay büyük bir motivasyon çünkü. Özellikle Pazartesi sabahları herkes gülen bir yüz ve bir bardak sıcak çay ister. Gelir gelmez ilk aranan şey.



ÖZBERK BAZ
Metin Yazarı
Eğlenceli, yaratıcı ve samimi bir yer Roy+Teddy. Yöneticileriyle olsun çalışanlarıyla olsun, güzel kafaları olan insanlar var burada. Reyhan Abla bazılarımız için abla, özellikle annesi uzakta olanlar için annedir. Sağ olsun asla kötü çay içilmez burada. Bence onun çayını güzel yapan şey sürekli taze ve demli olması.



BATURAY DAĞLAR
Reklam Yazarı
Yemek, sohbet ve çay denildiğinde burada akla gelen ilk isim Reyhan Abla'dır ama kendisi bir "Ajans Çaycısı"ndan çok daha fazlası bizim için. Canınız sıkıldığında sohbet edip kafa dağıtabileceğiniz, derdiniz varsa sizi dinleyen, bazen bir komedyen kadar komik olabilen özel biri. Bir yıldır buradayım, geldiğimden beri 8 kilo aldım. Çayı da yaptığı diğer her şey gibi lezzetlidir.






ARZU BULUT
Ajans Başkanı
Yönetici Ortak
Roy+Teddy ailesi olarak yeme-içmeye olan düşkünlüğümüz ile tanınırız. Bunun en büyük emektarı, beş yıldır arkamızda olan Reyhan hanımdır. Sağ olsun sabah akşam çayımızı eksik etmez, ajansın damak tadını iyi bilir. Geçtiğimiz senelerde ajança Asos'a gitmiştik, dört gün oradan çalışmış hem de dinlenmiştik. Geziden arda kalan ise ne kadar çok yediğimiz konusuydu. Hiç unutmuyorum yolda dönerken geziyi özetleyen cümlemiz "bir çay daha alır mıyız" olmuştu.



GAMZE KUZYURT
Asistan
Ben Giresunluyum. Malum bizim oralarda çay çok sevilir. Ben de tiryakiyim diyebilirim. Reyhan Abla'nın Çaykur kullandığını biliyorum, bunun yanında burada ne yapıyorsa anne sevgisiyle yaptığı için elinden çıkan her şey çok lezzetlidir. Onu bir abla, anne gibi görüyorum. Annem bile kendisini kıskanıyor, o derece.



ÖZGE TUNCAY
Sosyal Medya Uzmanı
20 kişiyiz ajansta ve günün herhangi bir saatinde burada herkesin masasında bir çay bardağı görebilirsiniz. Benim buradaki annem, yani Reyhan Abla, titiz, becerikli ve çok yeteneklidir. Herkesin çayı nasıl içtiğini bilir. Buradan kendisine birdenbire masamıza kadar getirdiği tatlıları ve çayları için teşekkür ediyorum.



MEDYA

Akıllı ekranların devri

İlk seri üretimi 1946 yılına dayanan televizyon, üzerinden henüz bir asır bile geçmemişken günümüzde evlerin en önemli demirbaşlarından bir tanesi konumunda yer alıyor ve takip edilmesi giderek güçleşen bir hızla seviye atlıyor. Gerek görüntü kalitesiyle neredeyse çıplak gözle görülene yakın bir deneyim sunan gerekse donanımsal özellikleriyle uzaktan kumandalara ihtiyaç olmadan kontrolü mümkün kılan televizyon pazarında, bugün talebin en yoğun olduğu kategoriyi ise Smart TV'ler oluşturuyor.

GÖNÜL HADIMLI

Bugün televizyon piyasasında popülerlik basamaklarının en üstünde karşımıza çıkan Smart TV'ler, birden fazla özelliği aynı anda bünyelerinde barındırarak kullanıcılarına pek çok farklı alanda eğlence vaat ediyor. İlk patenti 1994'te alınmış olan Smart TV'ler özellikle 2010'dan beri sektörü domine ediyor.

İnternet bağlantılı olmalarıyla ayrışan bu aygıtlar, USB/DLNA üzerinden video oynatma özelliğine sahip, PVR/DVR işlevi sayesinde ayrı bir cihaz kullanımına gereksinim duymadan yayınları kaydetmenize olanak sağlayan, hareketli ve sesli denetim ile uzaktan kumandalara ihtiyacı ortadan kaldıran, tüm sosyal ağlara ve oyunlara erişimi mümkün kılıyor. Televizyonu yaygın bilinen anlamının çok daha ötesine taşıyan Smart TV'ler, isimlerinin hakkını veren niteliklerle donatılmış olarak tüketicilere sunuluyor.

OTT - VOD ETKİSİ

Servis sağlayıcılarının yayınlarına bağlı kalmadan, izleyicinin özgür iradesiyle izleme seçeneklerini optimize edebildiği Smart TV'ler, izleyiciye sundukları kişisel deneyim sayesinde kendilerini üst basamaklara taşımayı başarıyorlar. Tabii ki burada OTT ve VOD servislerin payı oldukça büyük. Kendi içerikleriyle de tüketici nezdinde farklılaşmayı amaçlayan Netflix, Hulu, BluTV, PuhuTV gibi online TV platformları izleyicinin daha önceki içerik tercihlerinden yola çıkarak program tercihlerini şekillendiririrken,



aynı zamanda izleyiciye geniş bir içerik yelpazesi sunuyor. Ayrıca bazı Smart TV'lerin kendi bünyelerinde bulundurduğu, genelde "seç-izle" şeklinde karşımıza çıkan VOD içerikleri de son tüketicinin gözünde Smart TV'lere olan rağbetin artmasında çok büyük bir rol oynuyor.

GfK'nın tüketici teknoloji ürünleri pazarına odaklanan verileri, Smart TV'nin Türkiye sınırları içerisindeki büyümesine de ışık tutuyor. Verilere göre Türkiye TV pazarında 2017'nin ilk 11 ayında 2,6 milyon adet satış gerçekleşmiş bulunuyor. Cirosal olarak bakıldığında ise aynı dönemde 5,3 milyon TL'lik satışa ulaşan pazar; bir önceki senenin aynı dönemiyle kıyaslandığında yüzde 10'luk bir büyüme kaydediyor. 2016 Ocak- Kasım döneminde yüzde 49 adetsel ve yüzde 66 cirosal paya sahip olan Smart TV'ler ise 2017'nin aynı döneminde yüzde 52 adetsel ve yüzde 69 cirosal paya ulaşarak televizyon pazarının hakimiyetini ele geçiriyor.



2016 Ocak- Kasım döneminde yüzde 49 adetsel ve yüzde 66 cirosal paya sahip olan Smart TV'ler 2017'nin aynı döneminde yüzde 52 adetsel ve yüzde 69 cirosal paya ulaşarak televizyon pazarının hakimiyetini ele geçiriyor.

Tüketicinin de ilgisinin bir hayli yüksek olduğu bu pazarda, haliyle markalar da tüketici nezdinde özel bir yer edinmek gayesiyle seçenekleri farklılaştırıyor. Smart TV'lerin kendi içerisinde tüketiciye sunduğu uygulamaları ve içerikleri zenginleştirerek tüketicinin kalbini kazanma yarışında olan markaların birbirinden farklı arayüzler ve platformlar geliştirmesiyle pazardaki ürün yelpazesi de gün be gün genişliyor.

YÜZDE 200 ARTIŞ!

Samsung Electronics Türkiye Ses ve Görüntü Sistemleri Kıdemli Pazarlama Müdürü Erkan Yıldırım, Smart TV kullanımı trendlerinde kullanımın çoğunu OTT üzerinden izlenen video içeriklerin oluşturduğunu belirtiyor. Dünyada kullanıcıların yüzde 60'ından fazlasının bir ya da daha fazla OTT servisi üyeliğine sahip olduğunu ve 20 dakikadan daha uzun içeriklerin yüzde 92'sinin TV'de izlendiğini söyleyen Yıldırım, online içeriğin TV'den izlenme oranının 2011'den bu yana üçe katlandığını belirtiyor. 2011'den yüzde 23 olan bu oran, bugün yüzde 68 oranında seyrediyor. Bu da yaklaşık yüzde 200 oranında bir artışa tekabül ediyor.

Günümüzde uçsuz bucaksız olan teknolojinin etkisiyle, TV'ler de her geçen gün hem donanım hem yazılım hem de içerik olarak sürekli daha da zenginleştirilerek tüketicilere sunuluyor. Çok yakın zamanda TV'ler uzaktan kumandaların dahi tedavülden kaldırılacağı, yapay zeka teknolojileriyle donatılan birer aygıt olarak yaşama alanlarında kendilerine yer bulacak gibi gözüküyor. ■



ERKAN YILDIRIM
Samsung Electronics Türkiye Ses ve Görüntü Sistemleri Kıdemli Pazarlama Müdürü

'YÜZDE 45 DAHA FAZLA POZİTİF GERİBİLDİRİM'

Samsung Electronics olarak 2017 yılında sattığımız TV'lerin adetsel olarak yüzde 90'ını Smart TV'ler oluşturdu. Samsung Smart TV'lerimizde kullanıcılarımızın tüm eğlence içeriklerine, istedikleri yerde istedikleri zaman ulaşabilmelerini sağlayan sade bir kullanıcı deneyimi sunmaya odaklanıyoruz. Samsung'un Tizen platformu üzerine kurduğu Smart Hub kullanıcı arayüzü ve Smart Control uzaktan kumandası, en kolay, kullanışlı ve sezgisel TV deneyimini sağlıyor.

Türkiye'de Smart TV alanında gelişim aslında dünya ile paralel ilerliyor. Samsung olarak 2011 yılından 2017 yılının sonuna kadar sattığımız Smart TV'lerin yüzde 77,4'ünün aktif olarak kullanıldığını söyleyebiliriz. 2017 yılında Türkiye'de kullanılan Samsung Smart TV'lerde bulunan en iyi 20 uygulamaya ayda 32 milyon ziyaret gerçekleştirilirken, bunların 25 milyonunun VOD servislerine olduğunu görüyoruz. Geçtiğimiz yıl Samsung Smart TV platformunun kullanım oranı yüzde 85 gibi yüksek bir orana ulaştı. Toplam 23 bin 735 kişi ile yaptığımız bir araştırmada Samsung Smart TV'lerin diğer marka Smart TV'lere göre yüzde 40 - 45 oranında daha fazla pozitif geribildirim aldığını görüyoruz.



CAN DİNÇER
Arçelik Türkiye Genel Müdürü

'GELECEĞİN TEKNOLOJİSİ'

Smart TV'lerin birbirinden farklılaştığı en önemli yanı kullanıcıya yaşattığı deneyim. Tek tuşla erişim sunulan Beko'nun Eğlence Dünyası'nda tüketicilerin en çok kullandığı uygulamalara yer veriliyor. Bu platformda yer alan BeinSports, Digiturk Play, Filmbox, Filbox, Tivibu, PuhuTV gibi birçok içerik sağlayıcı ile dönemsel olarak yapılan işbirlikleriyle tüketicilere farkı faydalar sunuluyor. Sadece Beko Smart TV'lerde yer alan futbol app uygulaması ile futbol severlerin istedikleri takımın anlık olarak maç skorlarını, kadrolarını takip etmeleri çok kolay. Snap&Share özelliği sayesinde TV'deki içeriği aynı anda sosyal medyada paylaşmak mümkün. Beko Quick Smart platformu kişiselleştirilebilir bir arayüze sahip, kullanıcılara diledikleri uygulamaları ya da televizyon kanallarını ana menüye kaydetme ve önceliklendirme olanağı sunuyor. Beko'nun tasarladığı Türkçe sesli komut ve arama özelliğine sahip yeni kumandası Quick Remote ile içeriklere erişim son derece kolay. Sesle kontrolün yanı sıra air mouse özelliği sayesinde el hareketleriyle TV ekranını kontrol etmek mümkün oluyor. Beko da Smart TV'leriyle, akıllı ev cihazları kontrolü sunarak geleceğin teknolojisini evinize getiriyor.

MEDYA **Söyleşi**

Hedefimiz gençlerin lovemark'ı olmak

Büşra Yılmaz bundan üç yıl önce, 4N1K'yı Wattpad üzerinden yayınladığında, işin bu raddeye geleceğini kimse tahmin edemezdi. Hikâye, önce sadakat ve bağlılığı hayli yüksek bir hayran kitlesi kazandı, ardından kitabı yayınlandı, sonra da filmi... Şimdi ise 4N1K, FOX ve Fabrika Yapım öncülüğünde bir gençlik platformuna dönüşüyor. Taraflara göre bu platform, 12-19 yaş aralığına, daha önce kimsenin seslenmediği şekilde seslenecek.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

↓ SOLDAN SAĞA:
Türkan Yurdam Doğan / FOX Türkiye Drama Direktörü
Öner Arslanel / Fabrika Yapım Kurucusu
Büşra Yılmaz / Yazar
Mehmet İçağasıoğlu / FOX Networks Group SVP/ COO



Bu işbirliğine giden yolun kalbinde içerik var. O yüzden 4N1K'nın hikâyesini özel kılan şeyleri sorarak başlamak istiyorum.

Büşra Yılmaz: 4N1K, bir arkadaş grubunun hikâyesi. İnsanlara farklı gelen tarafı, içinde sadece bir kız olması. Hikâyeyi, diğer arkadaş grubu hikâyelerinden ayıran şey ise gerçek olması. Bize hep ya çok şaşaalı evlerde oturan gençleri izlettiler ya da çok dramatik şeyler yaşayan gençleri... Ama biz eğlenen gençleri çok görmedik. Ben de burada gerçek insanların gerçek hikâyelerini komik bir şekilde ele almak istedim.

Hikâyenin Fabrika Yapım'ı ve FOX'u heyecanlandıran tarafları nelerdi?

Öner Arslanel: 4N1K'yı keşfetmem, çok konsept bir iş aradığım dönemde oldu. 4N1K'yı incelediğim zaman, altında samimiyetten doğan bir aile ve kitle olduğunu gördüm. Bu kitle, çok ciddi anlamda bu aileye ve markaya sahip çıkıyor.

Türkan Yurdam Doğan: Bu, büyük entrikaların olmadığı, büyük sınıf farklarının işlenmediği, çok iyi niyetli bir dostluk hikâyesi. Bize de sıcak gelen şey, hem yazarın ve senaryo ekibinin güncel dili çok iyi tutturabilmiş olması hem de neşesinden ve samimiyetinden ödün vermeyerek güzel mesajlar vermesi oldu.

Mehmet İçağasıoğlu: Ben işe hem gençler hem de FOX açısından bakıyorum. 11 yıl önce FOX, Türkiye'ye girerken bir OPT yatırım stratejisi benimsedi ve ev kadınlarına seslenen bir içerik stratejisi yarattı. Bunun faydalarını 5-6 sene önce görmeye başladık.

Kiraz Mevsimi'yle başlattığımız, gençlere yönelik içerik sunma ihtiyacını sonrasında çok devam ettiremedik. Hem biz bu konuda eksik kaldık hem de pazar... Halbuki 12-19 yaş aralığındaki kitle, geleceğin kumanda sahipleri. Tüketim alışkanlıklarını belirleyecek olan kişiler. FOX'u, işte bu kişilerin içine bir lovemark olarak kazımak bizim hedefimiz.

Gençler açısından bakıldığında ise, bu zamana kadar gençlerin kendilerini güçlü bir şekilde ifade edebildikleri bir platform çıkmadı. Biz burada, içeriğin gücünü kullanarak, gençlerin kendilerini, oldukları gibi ve rahat hissettikleri bir platform yaratmak istiyoruz.



Biz 4N1K ile içeriğin gücünü kullanarak, gençlerin kendilerini, oldukları gibi ve rahat hissettikleri bir platform yaratmak istiyoruz. Buradan farklı olarak diğer platformlarda bulamayacakları şey etkileşim olacak.

FOX, 4N1K'ya yatırım yapmaya nasıl karar verdi?

Mİ: Öner Bey'le 6-7 ay önce yollarımız kesişti. "Biz nasıl bir gençlik işi yapmalıyız?"ı konuşurken, Öner Bey'in önerisinin zemininin bir kitaba dayanması çok ilgimizi çekti. Bu durum kitabın satışlarıyla alakalı değil, kitabın manifestosu ve içeriği hoşumuza gitti. Ve tabii bunun ilk filmde çok iyi işlendiğine tanık olduk. Sonrasında ise dizi yapmaya karar verdik. Biryandan da bunun mini dizileri, web dizileri, sineması ve içerik adına her adımı olmalı diye düşündük. Büşra'nın ve Öner Bey'in vizyonu ve drama ekibimizin çabalarıyla proje hayata geçiyor nihayetinde.

Peki, neden buna bir gençlik iletişim platformu diyoruz?

Mİ: Gençler çok yalnız. Gelecekleriyle ilgili kaygılı ve bilinçsiz. Önlerini göremedikleri noktalarda bu işin bir platforma dönüşmesi, aslında bir anlamda sosyal sorumluluk taşıyor.

ABD'de Glee diye bir dizi çıktı, Amerika'da yüzlerce üniversitede Glee kulüpleri kuruldu. Tabii müzik ve dans üzerineydi. 4N1K gençleri ne ile birleştirecek derseniz, bu Büşra'nın manifestosunda yatıyor. Gençlerin içinde olduğu bu platformu kurarken hem gençleri hem reklamverenleri dinleyeceğiz. Neticede tüm çıktıları birleştirmek ve gençlere doğru yolu göstermek çok önemli.

Ne gibi uzantıları olacak bu platformun?

Mİ: Bununla ilgili bir kurul oluşturduk, uzantılar da yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlayacak. Üniversite ayağıyla beraber farklı alanlar da olacak. Telekom markalarıyla görüşüyoruz, 4N1K'lılara özel tarifeler çıkarılabilir. Hikâyede pizza yemeyi çok seven bir karakter var, fast-food şirketleriyle 4N1K mönüleri yapılabilir. Ancak tüm bunları yaparken çok iyi tasarlamak gerekiyor. Kaş yaparken göz çıkarmamak lazım.

Gençler bu platformda ne bulacak?

BY: Biz zaten amatör olarak bir platform gibi ilerliyorduk. Facebook'ta piramit şeklinde konumlanmış gruplar vardı. Öncelikle 4N1K grubu, sonra bu grup içinde çok aktif olan kitlenin kendisine açtığı 10 bin kişilik ayrı bir grup vs. Yine yöneticilerin olduğu, kendi içinde eğlenen gizli gruplar var. Buluşmalar ve arada yardım kampanyaları düzenleniyor, bağışlar yapılıyor. Yani amatör olarak yaptığımız şeyi, şimdi büyütüp resmileştiriyoruz.

ÖA: Çok güçlü bir kitle. Örneğin film yayınlandığında ilk defa Cinemaximum dışarıdan yiyecek getirmeye izin verdi. Çünkü çocuklar baskı yaptı, Cinemaximum'u arayıp, 4N1K'yı izlemeye pizzamızla geleceğiz dediler. AVM'lerdeki bazı pizzacılar, 4N1K vizyona girdikten sonra dilim pizza satışlarının yüzde 18-30 arasında artığına dair açıklama yaptılar. Kitapta çikolatalı süt kutsal içecek. 200 ml'lik sütler var, çocuklar markaları arayıp, "Biz 1 litrelik istiyoruz" dediler ve üç markaya bu ürünü çıkarttırdılar.

Reklamveren ne bulacak bu platformda?

Mİ: Diğer platformda bulamayacakları şey etkileşim olacak. Tabii satışa dönen etkileşimden bahsediyorum. Markanın ve ürünün oluşturmuş olduğu kitleye güveniyoruz.

Tüm dünyada artık gençlik markalarının rakipleri aynı kategori ya da segmentte operasyonlarını yürüttükleri markalar değil. Bu çok önemli bir mesaj. 4N1K'nın ürün yelpazesi çok geniş. Marka partnerlikleri çok değerli bizim için. Çünkü gençlerin güvenini bir kere kaybederseniz, o markayı bir daha takip etmezler. Fanları yönetmek çok ciddi bir mesele. ■

MEDYA Sektör Karnesi

Akaryakıtın medyatikleri

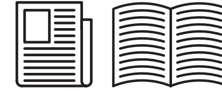
MediaCat ve Ajans Press işbirliğinde hazırlanan Sektör Karnesi sayfamızda 2018'in ilk konuğu akaryakıt sektörü. 16 Aralık – 16 Ocak tarihleri arasında medya karnesi incelenen sektörün en medyatik markası, Türkiye'de 1923'ten bu yana faaliyet gösteren Shell.

16 Aralık – 16 Ocak tarihleri arasında Ajans Press'in incelediği akaryakıt sektörünün en medyatik markası, yazılı basında yer alan 276 adet haberle Shell oldu. Marka, en çok küresel madeni yağ pazarındaki lider konumu ile kendinden söz ettirdi. Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı (TPAO) ise belirtilen tarih aralığında toplam 273 yazılı basın haberine konu olarak ikinci en çok konuşulan marka oldu. TPAO'nun Akdeniz'de sondaj yapmak için kullanacağı "Deepsea Metro-2" isimli sondaj gemisi, medyada en çok konuşulan başlıklardan oldu. TPAO'yu 224 yazılı basın haberi ile, Capital 500 listesinde "Türkiye'nin En Büyük İkinci Şirketi" konumunda bulunmasıyla adından söz ettiren Petrol Ofisi takip etti. Sektörün en çok konuşulan dördüncü markası ise, 132 haberle Opet oldu. "Tarihe Saygı Projesi" kapsamında markanın açılışını gerçekleştirdiği şehitlik, medyada dikkat çeken başlıklar arasında yer edindi.

Not: KKTC sınırlarında faaliyet gösteren Kıbrıs Türk Petrolleri, 1183 habere konu olmuştur. Marka, Türkiye sınırları içerisinde faaliyet göstermediği için tablomuzda yer almamaktadır. ■

AJANS PRESS

Tarih aralığı:
16 Aralık – 16 Ocak 2018



MEDYA GRUBUNA GÖRE HABER ADEDİ / BASIN

MEDYA GRUBU	SHELL	PETROL OFİSİ	OPET	TPAO
STAR MEDYA GRUBU	2	3	1	6
DOĞAN	7	10	14	6
DÜNYA	12	11	4	6
TURKUVAZ	11	6	2	9
DİĞER	197	151	78	168

GENEL TABLO / BASIN

MARKA	HABER ADEDİ	STXCM	TİRAJ	REKLAM EŞDEĞERİ ($)
SHELL	276	64.449	8.256.920	1.933.914
TPAO	273	35.804	7.860.008	607.606
PETROL OFİSİ	224	33.347	6.613.976	912.142
OPET	132	31.153	3.150.410	388.013

HABER DAĞILIMI / BASIN

MARKA-FİRMA	ULUSAL	YEREL	ÖZEL DAĞITIM	BÖLGESEL	GENEL TOPLAM
SHELL	109	44	90	23	10
TPAO	23	171	69	4	6
PETROL OFİSİ	2	133	67	11	11
OPET	0	74	50	7	1

YAYIN TİPİNE GÖRE HABER DAĞILIMI / BASIN

MARKA	DERGİ	DERGİ EK	GAZETE	GAZETE EK
SHELL	64	1	195	16
TPAO	4	0	265	4
PETROL OFİSİ	22	0	192	10
OPET	41	0	88	3

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sezen / 158
aysunsezen@kapital.com.tr
AybenCeyhan / 128
aybenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Makiboğlu / 135
sedefmakiboglu@kapital.com.tr

KAPAK

Rönesans Made in PRC



DÜNYANIN EN BÜYÜK REKLAMVERENLERİ

Sıralama	Reklamveren	Toplam Reklam Harcaması 2015	Toplam Reklam Harcaması 2016
63	SAIC Motor Corp.	1,565	1,630
79	Tencent Holdings	936	1,389
86	Alibaba Group Holding	875	1,309
91	Inner Mongolia Yili Industrial Group Co.	1,175	1,150

Kaynak: Ad Age Datacenter

Not: Ad Age Datacenter hesaplamalarına ve şirketlerin finans dökümlerine dayanan 'Dünyanın en büyük 100 reklamvereni' listesindeki Çin menşeili reklamverenler dikkate alınmıştır. Milyar dolar bazındadır. Rakamlar yuvarlanmıştır.

Konfüçyüs'ün öğretisinde olduğu gibi daimi servete ulaşmak için üretenlerin çok, tüketenlerin az olması üzerine yoğunlaşan Çin, bu öğretinin şekillendirdiği siyasi yapısı ve kültürünün etkisiyle uzun yıllar kapalı bir toplum olarak ilerledi. Özgür iradesiyle dünya güçler dengesinde kendisini geri planda tutan ülke, ancak özel teşebbüslerin kapısını açtığı ve dış dünyayla bağlarını güçlendirmeye başladığı 1970'lerde, bazı dengelerin değişeceğinin sinyalini vermiş oldu. Ar-Ge'ye, inovasyona ve yapay zekaya yaptığı büyük yatırımlarla hızla yol alan Çin, dünya devleri arasında basamakları birer birer çıkarak hem ekonomi hem de yaratıcılık açısından Batı'nın karşısında yeniden bir güç olarak doğdu.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU - GÖNÜL HADIMLI

Çin Komünist Partisi'nin 2017'nin dördüncü çeyreğinde düzenlediği 19'uncu Ulusal Kongresi'nde Çin Devlet Başkanı Xi Jinping'in sunduğu rapora göre Çin, son beş yılda milli gelirini yaklaşık 8 trilyon dolardan 12 trilyon dolara yükseltti. 2017 IMF verilerine göre ise 1,2 trilyon dolar GSYİH'ye sahip olan Çin, geçtiğimiz yıla göre yüzde 6'nın üzerinde büyüme kaydetti. Öyle ki, gerek Ar-Ge çalışmaları gerekse yapay zekaya ve büyük veriye odaklanan inovasyonlarıyla Çinli şirketler artık dünya devlerinin arasında hatırı sayılır bir konum elde etmiş görünüyor.

DÜNYADAKİ EN HIZLI BÜYÜME ORANI!

Ad Age'in dünyanın en büyük reklamverenlerine ışık tuttuğu raporunun 2017 verileri, Çin'in heyecan verici ivmesini destekler nitelikte. Öyle ki Çin, dünyanın en büyük 100 reklamvereninden dördünü bünyesinde barındırıyor.

İlk 100'deki en büyük büyümeye sahip olan şirket ise yine Çin menşeli. Ülkenin en büyük online perakendecisi Alibaba, yüzde 50 artışla 1,3 milyar dolar reklam ve tanıtım harcamasına ulaşarak aynı zamanda dünyada "en hızlı büyüyen şirket" sıfatını isminin önüne almayı hak ediyor.

En hızlı ikinci büyümeye ulaşan şirket ise günlük yaklaşık 38 milyar mesajın paylaşıldığı WeChat'in de sahibi olan Tencent. Şirket, yüzde 48 artışla 2016 yılında 1,4 milyar dolar reklam yatırımı gerçekleştirdi. Tencent Kıdemli Başkan Yardımcısı SY Lau'nun belirttiğine göre günümüzde Çin, 695 milyon mobil internet kullanıcısıyla dünyadaki en büyük mobil pazar ve dijital ekonomisi ülkenin GSMH'sinin yüzde 30,61'ini oluşturuyor. Lau, günümüzde pazarlamanın odağının "büyük fikir"den "büyük veri"ye ve hassas pazarlamadan öngörülebilir pazarlamaya kaydığının altını çiziyor.

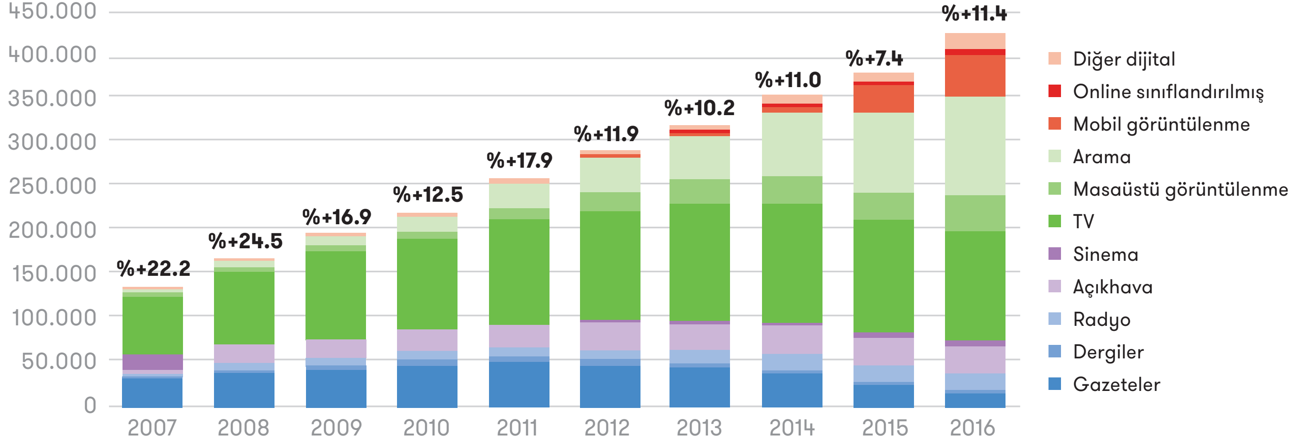
Çin'in en büyük yerel otomotiv grubu SAIC Motor her ne kadar yüzde 4'lük bir büyüme yaşasa da diğer üç Çinli şirketi geride bırakarak listeye 63'üncü sıradan giriyor. Şirketin yatırımları 1,6 milyar dolara ulaşmış durumda. Listede Çin merkezli dördüncü şirket ise ülkenin en büyük süt üreticisi Yili Group. Şirket her ne kadar yüzde 2'lik bir küçülme yaşamış olsa da yıllık harcamasını yüzde 20 oranında artırmış bulunuyor ve 1,1 milyar dolarlık yatırımıyla dünyanın en büyük reklamverenleri arasında 91'inci sıraya adını yazdırıyor.

WARC'ın Çin'in reklam harcamalarına odaklanan raporuna göre ülkenin 2016 reklam yatırımları yüzde 11 artışla 65 milyar dolara ulaştı. 2015 ve 2016 senelerini ele aldığımızda ülkenin en fazla reklam harcaması yaptığı mecraların başında TV ve arama motorları geliyor. 2011 senesinden bu yana arama motoru reklam harcamalarını artıran Çin, 2012 yılı itibarıyla gazete ve dergi reklam harcamalarını düşürerek, sinema ve mobil görüntülenme harcamalarını yükseltiyor.

ALİBABA'NIN YÜKSELİŞİ

Çin'de 1990'lı yıllarda üniversite öğrencileri arasında 11 Kasım'da kutlanan Single's Day, Alibaba'nın 2009 yılında "Çifte 11" adıyla yarattığı marka ile uluslararası bir festivale dönüşmüş ve Alibaba bu günde özel indirimler

MECRA BAZINDA REKLAM HARCAMALARI



Kaynak: WARC

Not: Çin'in mecra bazında reklam harcamalarıdır. Yuan para biriminde güncel rakamlardır. Gazeteler, dergiler, TV ve radyo, dijital gelirlerin haricindedir. Rakamlar önceki seneye göre artışı gösterir.



Kaynak: BI Intelligence

sunarak yüksek cirolar elde etmişti. 2017'de geçen senenin aynı gününe kıyasla yüzde 40 artışla 25,3 milyar dolar satış gerçekleştiren Alibaba, bu rakamla Black Friday ve Cyber Monday'in 2016 yılı toplam satışlarını geride bırakarak bir ilke de imza attı. Peki, nasıl oluyor da vakti zamanında bir İngilizce öğretmeni olan Jack Ma, namıdiğer "Crazy Jack", günümüzde Silikon Vadisi devlerine kafa tutabilecek bir güce sahip olabiliyor?

Alibaba'nın bu denli hızlı ve sağlam yükselişinin ardında devamlı adaptasyon stratejisiyle değişen koşullara, tüketici taleplerine, rekabet kurallarına göre kendisini sürekli geliştirmesi yatıyor. 1999 senesinde şirket ilk kurulduğunda çalışanlarına verdiği konuşmada, "Rakiplerimiz Çin'de değil, Silikon Vadisi'nde" diyor Ma.

Çin'in internet penetrasyonunun yüzde 1'den düşük olduğu 1999'da, Çinli küçük işletmeler için bir B2B websitesi tasarlama gayesiyle işe başlayan Alibaba, yıllar içerisinde değişen koşullara adapte olarak ve kendisini geliştirerek, portföyünü genişletti. Çin'in tüketimi arttıkça, Alibaba da hizmetlerini genişletti ve 2003 senesinde online açık artırma sitesi Taobao'yu ve hemen ardından 2004'te Alipay'i piyasaya sürdü. 2008'de vizyonunu tekrar yenileyerek, bulut bilişim hizmeti, mikrofinans platformu ve akıllı lojistik platformu gibi altyapı hizmetleri sunmaya başladı. Tüketicinin ve pazarın taleplerini ve ihtiyaçlarını öngörerek, hızlı bir şekilde bunlara cevap veren ve bu değişimler doğrultusunda kendi vizyonunu sıklıkla yenileyen Alibaba, günümüzde dokuz iştirakiyle dünya devleri arasına ismini yazdırmayı başarmış durumda.

YENİ TÜKETİCİ PROFİLİ

Çin'de orta sınıfın büyümesi ve satınalma gücünün giderek artması Çin pazarının Türk markaları için değerini daha da artırıyor. İç tüketim giderek güçleniyor. Lüks ürünlere ve premium hizmetlere olan talepleri artan Çinli tüketiciler kaliteyi de göz ardı etmiyorlar. Araştırmalar Çinli tüketicilerin odağının artık kitlesel ucuz ürünlerden lüks ürünlere doğru kaydığını gösteriyor. Bain&Company'nin 2016 yılında yayınladığı rapora göre dünyadaki lüks ürünler yüzde 31 oranla en fazla Çinliler tarafından alınıyor.

J. Walter Thompson Greater China CEO'su Tom Doctoroff, Çin pazarında başarılı olmak isteyen markalar için altın kuralları uygulanan stratejilerle birlikte sıralıyor. İlk kural "azami toplumsal tüketim". Starbucks, çay seven bir kültürde kahveyi domine etmeye çalıştığı stratejisiyle bu kuralı etkili bir şekilde uyguluyor.

Markanın Çinli tüketicinin kahveden çok aidiyet hissini yaşayabileceği yeni nesil elit bir modele ihtiyaç duymasından hareketle iş modelinde değişikliğe (örneğin daha büyük masalar, daha geniş oturuma alanlara vs.) gitmesi başarısının ardındaki nedeni oluşturuyor. İkinci kural "faydaların bizzat deneyimlenebilir olması". Markaların hedefe yönelik davranışta bulunmaları gerektiğini söyleyen Doctoroff, Çin pazarında soyut yerine somut kavramlar üzerine yoğunlaşmanın daha doğru olacağını söylüyor. Avrupa ve ABD pazarında "rahatlık" ve "his" gibi soyut kavramlar üzerinden giderek başarılı olan adidas'ın Çin pazarında "daha iyi hisset"ten çok "yeni bir siz" söylemi üzerinden gitmeyi tercih etmesinde olduğu gibi. Üçüncü kural ise "şüphelerden arınma" stratejisi. Çinli tüketicide güvenlik ve emniyet konusunun ayrı bir öneme sahip olduğunu söyleyen Doctoroff, Alipay ve e-ticaret kuruluşlarının yükselişinin ardında da güvenli alışveriş vaatlerinin yattığını vurguluyor. Dördüncü kural ise "mesajı en basit haliyle doğrudan ulaştırmak". Mindshare'in araştırmasına göre Çinli tüketici İngilizlere kıyasla bir günde ortalama üç kat fazla reklama maruz kalıyor. Dolayısıyla mesajların mümkün olduğunca az bilişsel süreci kapsayacak şekilde iletilmesi gerektiğini söyleyen Doctoroff, bu noktada da ürün faydasının görselleştirilmesinin önemli bir adım olacağını belirtiyor.

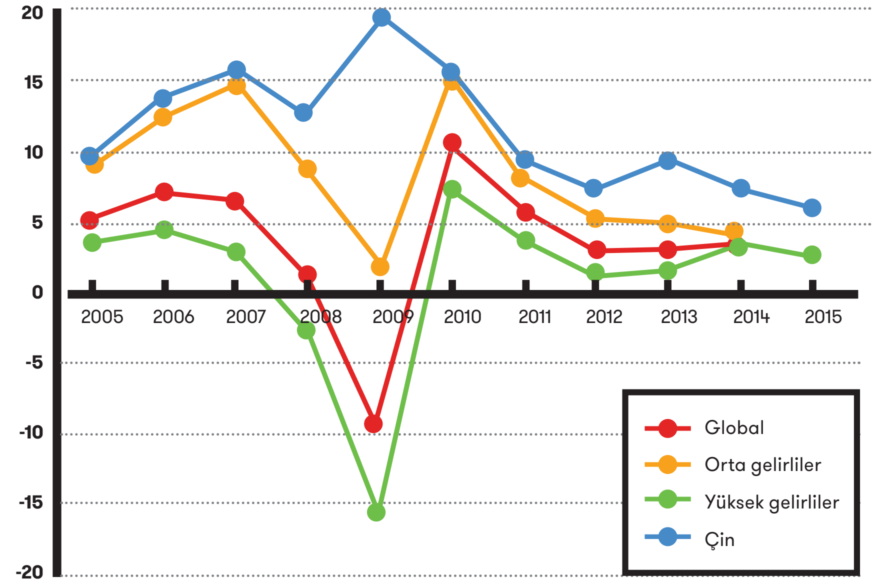
ENTEGRE DİJİTAL TÜKETİM

Çin, markalar için oldukça zengin ve geniş bir hedef kitleye sahip. Boston Consulting Group'un araştırmasına göre 35 yaşın altındaki Çinli tüketicilerin tüketimdeki payı 2021 yılı itibarıyla 35 yaş üzerindeki tüketicilerin payını ikiye katlayarak yüzde 69'a yükselecek ki bu da Çin tüketim piyasasının çok kısa vadede dünyanın en büyük ikinci kaynağı olacağı öngörülerini destekliyor. Baktığımızda Çin nüfusu dijital dünya ile son derece bağlantılı ve yeniliklere oldukça açık bir toplum olma yolunda hızla ilerliyor. Bireylerin akıllı telefon, dizüstü bilgisayar ve tabletleriyle gün içinde geçirdikleri zaman küresel ortalamaları aşıyor. Araştırmalara göre günümüzde Çin dünyadaki en büyük mobil pazara sahip. Öyle ki Çin Sanayii ve Bilişim Bakanlığı verilerine göre mobil satınalmaların oranı 2017 yılında yüzde 45,7 büyüyerek tüm satınalma işlemlerinin yüzde 60'ını oluşturacak. Bu durum da markaların artık atacakları her adımda tüketiciye entegre bir dijital tüketim sunmayı amaç edinmeleri gerektiğini gösteriyor.



Single's Day'de sunduğu özel indirimlerle yüksek cirolar elde eden Alibaba, 2017'de yüzde 40 artışla 25,3 milyar dolar satış gerçekleştirdi. Alibaba bu rakamla Black Friday ve Cyber Monday'in 2016 yılı toplam satışlarını geride bıraktı.

GLOBAL YATIRIMLAR 2005-2015



Kaynak: Global Innovation Index 2017
Not: Yatırımlar, brüt sabit sermaye oluşumunu ifade eder.

YARATICI ENDÜSTRİDE ÇİN

Mobil ve yapay zekaya yaptıkları önemli yatırımlarla Çinli markalar sadece Çin'in ekonomisini değil, yaratıcı endüstrisini de besliyor. Öyle ki, Şangay'ın o görkemli ışıltılarının ve davetkar görüntüsünün sadece gösterişten ibaret olmadığını hem Çin'de faaliyet gösteren global reklam ajansları hem de bağımsız ajanslar kazandıkları ödüllerle de kanıtlıyor. Aslında 1920'li yıllarda da kendinden söz ettiren Çin reklam endüstrisine, iktidara gelen Çin Komünist Partisi'nin sosyalist ekonomide reklamlara gerek olmadığı düşüncesini desteklemesiyle ket vurulmuştu. Ancak 1979'da Çin'in ekonomisini dünyaya açma kararı almasıyla birlikte reklamcılık da şahlanmaya ve günümüzdeki halini almaya başladı. Öyle ki, 1964 yılında dünya çapındaki 1916'ıncı fabrikasını kurarak Türkiye'ye giren Coca-Cola ancak 1979 senesinde Çin sınırları içerisinde faaliyete başladı.

Aynı zamanda Cannes Lions'ta 2013 yılından bu yana düzenlenmekte olan China Day de yaratıcı endüstrinin giderek renklendiğinin ve Çin'in üzerinde gezen ilham perilerinin sayısını artırdığının göstergesi. 2011 senesinden itibaren Çin'e giden birçok Grand Prix ve ülkenin 2013 senesinde 70 milyar dolar* reklam harcamasıyla dünya çapında en yüksek reklam harcaması yapan ikinci ülke olması -2016'da Çin'in reklam harcaması 65 milyar do-

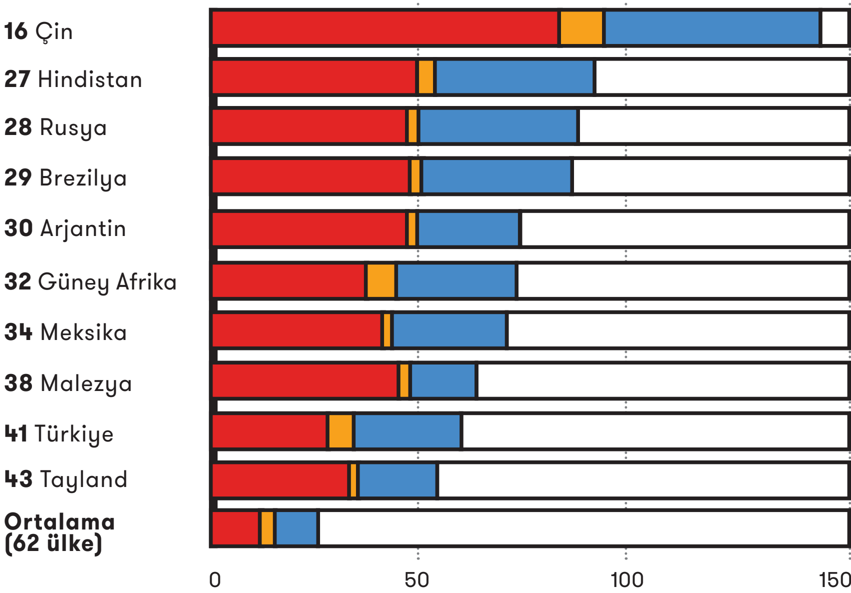
* (2013 yuan - dolar paritesinde 1 CNY- 0,16150 $)

lar - Çin'in yaratıcı endüstrideki gücünü kanıtladı. Buradan da hareketle Cannes Lions bünyesinde, China Day organize edilmeye başlandı. Çin'deki yaratıcı endüstrinin diğer ülkelerden farklılaştığı noktalar ve Çin tüketicisinin beklentileri China Day kapsamında konuşulan ana başlıklardandı. Genel olarak Çin'in inovasyonlarının ve yaratıcılığının konuşulduğu bir günlük program bugün hâlâ Cannes Lions bünyesinde devam ediyor.

Çin topraklarında WPP, Omnicom Group, Dentsu gibi birçok global ajans faaliyet gösteriyor. Effie Etkililik Endeksi 2017 verilerinde ise Çin merkezli global ve bağımsız ajansların sıralamaları oldukça dikkat çekici. Asya - Pasifik bölgesinde en yüksek puanı alan bağımsız ajans

ORTA GELİRLİ ÜLKELERİN İNOVASYON KALİTESİ ÖLÇÜMLERİ

İnovasyon kalitesinde 16'ncı sıraya yükselen Çin, beş yıldır orta gelirli ekonomiler listesindeki yerini korumayı başarıyor. Dahası hızla yüksek gelirli ekonomilere yaklaşıyor. Bu yükseliş ağırlıkla üniversite sıralamasında dördüncü ve atıflı dokümanlarda 14'üncü sırada olmasına atfediliyor. Diğer orta gelirli ekonomiler inovasyon kalitesini artırmada üniversite sıralamalarına büyük ölçüde bağımlı olsa da Çin ve bir derece Güney Afrika kalite endeksinin üç bileşeni arasında denge sağlıyor.



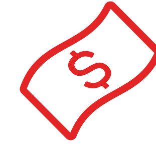
Kaynak: Global Innovation Index 2017

* Patent ailesi: Tek bir buluş için çeşitli ülkelerden alınan patentler kümesidir.

- Yerel ilk üç üniversitenin çalışmaları
- En az 2 ofisin "patent ailesi" başvurusu yapmış olması
- Yerel araştırmalara yapılan atıflar

Not: World Bank'in gelir grubu sınıflamasına göre hesaplanmış orta gelirli ülkelerin inovasyon kalitesi ölçümlenmiştir. Ülkelerin en başarılı ilk üç üniversitenin çalışmaları, asgari iki şirketin aynı buluş için aldığı patent ve yerel araştırmalara yapılan atıflar ölçümlemenin kriterlerini oluşturmuştur.





Çinli tüketiciler kaliteyi göz ardı etmiyorlar. Araştırmalar Çinli tüketicilerin odağının artık kitlesel ucuz ürünlerden lüks ürünlere doğru kaydığını gösteriyor.

Çin merkezli Hylink. Aynı ajansın global reklam ajanslarıyla kıyaslandığı sıralama da yine ilgi çekici. Toplam 36 puan alan ajans global reklam ajansları arasında ilk 100'e girerek 73'üncü sırada yer alıyor. Yine Effie'nin 2017 yılında dünya çapındaki en etkili ajansları sıraladığı listede ilk 100'de Hylink ile birlikte Çin merkezli sekiz ajans bulunuyor. Ogilvy Mather Beijing 46'ncı olurken, Hylink ve Ogilvy Mather networkünde olan Soho Square ve BBDO and Proximity Hong Kong 73'üncülüğü paylaşıyor ve Cheil, DDB Group Hong Kong ve Ogilvy & Mather Hong Kong 87'nci sırada yer alıyor. Çin Şangay merkezli Isobar networklü Trioisobar ise sıralamada 63'üncü.

Çin yaratıcı endüstrisinin başarısını değerlendirirken Türkiye'nin de Effie Etkililik Endeksi karnesine bakmakta fayda var. Zira Türkiye, bağımsız ajansların yanı sıra network'lere bağlı ajanslarla da önemli bir yer edinmeyi başarıyor. Öyle ki Türkiye, en etkili global ajanslar sıralamasında ilk 100'de dokuz ajansıyla boy gösteriyor. Listeye 8'inci sıradan Y&R Istanbul; 13'üncü sıradan Mindshare; 15'inci sıradan TBWA/İstanbul; 22'nci sıradan Alametifarika; 24'üncü sıradan C-Section; 27'nci sıradan Plasenta, 38'inci sıradan Blab, 56'ncı sıradan Güzel

THE 2017 GLOBAL INNOVATION 1000 – ÇİN

Endeks	Şirket	Ar-Ge Harcamaları (milyar dolar)		Yıllık Gelir (milyar dolar)		Ar-Ge Payı	
		2016	2017	2016	2017	2016	2017
56	Alibaba Group Holding Limited	2	2,5	14,7	23	%13,6	%10,8
75	ZTE Corporation	1,8	1,8	14,4	14,6	%12,2	%12,6
81	Tencent Holdings Limited	1,3	1,7	14,8	21,9	%8,8	%7,8
87	PetroChina Company Limited	1,7	1,6	248,5	232,9	%0,7	%0,7
94	China State Construction Eng.	1,2	1,5	126,8	138,2	%0,9	%1,1
99	Baidu, Inc.	1,5	1,5	9,6	10,2	%15,3	%14,4

Not: Ar-Ge harcamalarına göre dünyanın en büyük 1000 şirketinin sıralandığı Global Innovation 1000 çalışmasının 2017 yılı verilerine göre ilk 100'de yer alan Çin menşeli ülkeler sıralanmıştır.



Sanatlar ve 85'inci sıradan Mullon Lowe Istanbul giriyor.

Çin özellikle mobil ve yapay zekaya yaptığı yatırımlarla hem yaratıcı endüstrinin gelişimini kamçılıyor hem de ekonomi perspektifinden gelirlerini giderek daha üst basamaklara taşıyor. Peki, global rekabette bu kadar büyük bir hızla güçlü bir yer edinen Çinli markalar, bu ivmeyi sürdürülebilir kılmayı nasıl başaracak?

SANAYİYE YATIRIMDA LİDER

Dünya çapında sürdürülebilir başarı elde etmenin dijital teknolojileri benimsemekle ilişkili olduğu bilinen bir gerçek. Çin, dünyanın en büyük teknoloji şirketlerini bünyesinde barındıran Batı'nın karşısında ucuz iş gücü formülünü uygulayarak yarattığı maliyet avantajıyla dünyanın en büyük ekonomilerinden biri olarak duruyor. Ayrıca günümüzde dijital dönüşüme liderlik eden ülkelerin başında geliyor. Dolayısıyla yoluna küresel ekonomideki payını korumak ve daha da artırmak için sanayide dijital dönüşümü gerçekleştirmesi gerektiği bilinciyle devam ediyor. Öyle ki bu yolda şimdiden önemli adımlar attığını görüyoruz.

Bloomberg'in verilerine göre global Ar-Ge harcamalarına baktığımızda en çok yatırım yapılan sektörleri bilgisayar ve elektronik, sağlık, sanayi, yazılım ve internet son olarak da otomotiv oluşturuyor. Coğrafi olarak bu alanlara en çok kaynak ayıranların başında Kuzey Amerika, Avrupa, Japonya ve Çin geliyor. OECD Çin 2017 Ekonomik İnceleme Raporu'na göre de Ar-Ge harcamalarının GSYİH içindeki payı, yıllık gelirin artış oranından daha yüksek bir ilerleme kaydederek yüzde 2'yi aşan bir pay elde etmiş durumda.

Sanayiye en çok yatırım yapanlar unvanını yüzde 26'lık payla Avrupa ile paylaşan Çin'in, Ar-Ge yatırımı yapmayı önemsediği diğer sektör ise otomotiv. Burada da Japonya ve Avrupa'dan sonra yüzde 18'lik payıyla üçüncü sırada geliyor. Çin'in kendini gösterdiği bir diğer alan ise yazılım sektörü. Burada da yüzde 17'lik payıyla Kuzey Amerika'dan sonra ikinci sırada geliyor. Elektronik ve sağlık alanları da yatırımlarında kayda değer bir paya sahip.

ORTA GELİRLİ BİR ÜLKENİN İNOVASYON KARNESİ

Çin taklitçi konumundan hızla sıyrılarak globalde Batı ile rekabet edebilecek teknolojik bir güç olarak doğuyor. Küresel İnovasyon Endeksi 2017'ye göre Çin, Hindistan, Endonezya ve Tayland gibi orta ve bazı düşük gelirli ülkelerin yaşayacağı ekonomik büyümeler küresel ekonominin yükselişi adına önemli bir katalizör işlevi görüyor. OECD'nin Çin özelinde hazırladığı rapor da ülkenin her ne kadar büyüme hızı yavaşlasa da adımlarını sağlam attığını ve küresel ekonominin büyüme seyrinin asıl kaynağını oluşturacağını gösteriyor. Rapora göre

yeni inovasyon kaynakları yaratmak şu anda devam eden ekonomik büyümenin sürdürülebilir kılınması adına kritik bir öneme sahip. Çin'in de Küresel İnovasyon Endeksi'nde 2016'da tek orta gelirli ülke olarak ilk 25'e dahil olması ve geçen yıl üç sıra atlayarak 22'nci sıraya yükselmesi bu çıkarımın destekleyicisi niteliğinde. Ülkenin Global Innovation 1000 listesinde 113 şirketiyle boy göstermesi ise inovasyona verdiği değerin bir diğer yansıması sayılabilir.

İnovasyona yaptığı yatırımlarla dijital dönüşümü kendi yararına çeviren Çin, bu anlamda Türkiye için örnek alınması gereken bir konumda bulunuyor. Peki Türkiye bu örnekten ne kadar faydalanıyor? Vodafone'un Türkiye'de şirketlerin dijitalleşme yolculuğunda hangi noktada olduklarını tespit etmek amacıyla 53 bin şirketle gerçekleştirdiği Türkiye'nin Dijitalleşme Endeksi raporuna göre Türkiye'den Çin'e ihracat yapan tüm şirketlerin dijitalleşme endeksi yüzde 53 seviyelerinde. Ayrıca Çin'e ihracat yapan her 10 işletmeden 6'sının Türkiye'de üretim yaptığını ve bu şirketlerin yüzde 35'inin üretimini teknolojiyle takip edip satışlarını artırdığını gösteriyor.

UZAKDOĞU NE KADAR UZAK?

Nüfus yoğunluğundan dolayı yüksek potansiyele sahip pazarı, ana üretim alanlarına yakınlığı ve düşük üretim maliyetleri Çin'i bir cazibe merkezi haline getiriyor. Türk firmaları da bu potansiyelden gerek ihracat gerek Ar-Ge yatırımı yönünde kayda değer oranda faydalanıyor. Türkiye-Çin dış ticaretine baktığımızda her iki ülke de en çok ihracat ve ithalat yapılan ülkeler sıralamasında karşılıklı olarak beşinci sırayı paylaşıyor. 2016 yılında Türkiye Çin'e 2,3 milyar dolar ihracat yaparken Çin'den 25,4 milyar dolar değerinde ithalat gerçekleştirildi. İthal edilen başlıca ürünler ağırlıkla hücresel ağlar için veya diğer kablosuz ağlar için telefonlar ve ışığa duyarlı yarı iletken tertibat ve ışık yayan diyodlar (LED) olurken mermer ve traverten (blok, kalın dilimler şeklinde kesilmiş) ihraç edilen ürünler arasında önde geliyor.

Paşabahçe, Garanti Bankası, Pladis, Saray Bisküvi, Akman Holding, Zorlu Tekstil, Dimes, Arçelik, Çimtaş, Silk&Cashmere, Vestel ve Demirdöküm gibi FMCG'den beyaz eşyaya, giyimden iklimlendirmeye kadar oldukça geniş yelpazede hizmet veren Türk markaları Çin pazarında hem global hem de yerel markalarla rekabetini sürdürüyor. Üstelik yalnızca ihracatla değil, teknoloji yatırımlarıyla da Çin pazarından pay elde ediyor. DEİK Çin-Türk İş Konseyi'nin raporuna göre de halihazırda jeneratör, çamaşır makinesi, deri, tekstil, çelik boru, lojistik alanlarında Çin'de yatırım yapan Türk şirketlerinin 2015 yılı itibarıyla toplam yatırımlarının 155 milyon doları aştığını gösteriyor. Çin'de iç talebin ve kişi başına düşen harcanabilir gelirin hızla artmasının sonucu Türk firmalarının Çin pazarında ürünlerini çeşitlendirmek ve mevcut paylarını artırmak adına önemli fırsata sahip olduklarını söyleyebiliriz. ■

İHRACAT RAKAMLARI

TÜRKİYE'DEN ÇİN'E

2,3 milyar dolar



ÇİN'DEN TÜRKİYE'YE

25,4 milyar dolar

Kaynak: TİM, Çin Bilgi Notu





EBRU DİLDAR EDİN
Garanti Bankası Genel Müdür Yardımcısı

'20 YILDIR ÇİN'DE FAALİYET GÖSTERİYORUZ'

Çin'de temsilcilik ofisi açan ilk Türk bankasıyız. Bu pazara verdiğimiz önemin göstergesi olan temsilciliğimiz 20 yıldır Çin'de faaliyet gösteriyor. Çin'de birçok yerel ve global banka ile çalışıyoruz, bu sayede müşterilerimize farklı finansman seçenekleri sunabiliyoruz. Çin Eximbank'tan sağladığımız 300 milyon $ tutarında üç yıl vadeli finansmandan sonra 2017'de de dünyanın en büyük bankası Çinli ICBC'den 250 milyon $ tutarlı üç yıl vadeli finansman sağladık. Bu kaynaklar sayesinde müşterilerimize Çin ile yapacakları dış ticaret işlemlerinde farklı finansman çözümleri sunarak destek oluyoruz. 2017 yılında ayrıca Çin ihracat ve kredi sigorta kurumu "Sinosure" ile işbirliği anlaşması imzaladık. Böylece müşterilerimizin Çin'den yapacağı makine ekipman ithalatlarının ve Çinli firmaların Türkiye'de üstlendiği projelerin finansmanında Sinosure ile işbirliği yapabileceğiz. Müşterilerimize, enerji, makine, inşaat, lojistik ve altyapı gibi birçok alanda 15 yıla kadar orta ve uzun vadeli finansman olanağı sunma imkânımız var. Bunların yanı sıra Yuan döviz cinsinden ödemelere aracılık edebiliyoruz. Çin'den açılan akreditiflerin iskontosuna yönelik geliştirdiğimiz özel işbirliklerimiz mevcut, bu sayede düşük tutarlı işlemlere dahi iskonto imkânı sunabiliyoruz.

ADVERTORIAL

Çağa ayak uydurmak için SOMORE'yle tanışın



Artık markalar da çok iyi biliyorlar ki, sosyal medyada konuşulanları dinlemenin önemi büyük. Hatta müşterilerine ya da potansiyel müşterilerine zaman zaman yanıt da veriyorlar. Sosyal medyada insanların konuştuklarını dinleyen pek çok uygulama var. Ancak dinlediğini anlayıp etkileşime geçebilen alternatif ve farklı bir uygulama var: SOMORE.



İçinde bulunduğumuz çağ, fikir ve deneyim paylaşma çağı. Her şey şeffaf, her şey göz önünde. Fikirler, deneyimler, yorumlar, problemler... Her şey mercek altında; markalar da tabii. Eee, hal böyleyken de pazarlamanın ilgi alanına girmek kaçınılmaz.

DİNLEMEK NEREYE KADAR?

Artık markalar da çok iyi biliyorlar ki, sosyal medyada konuşulanları dinlemenin önemi büyük. Hatta müşterilerine ya da potansiyel müşterilerine zaman zaman yanıt da veriyorlar. Sosyal medyada insanların konuştuklarını dinleyen pek çok uygulama var. Ancak dinlediğini anlayıp etkileşime geçebilen alternatif ve farklı bir uygulama var: SOMORE.

TWITTER TABANLI SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMASI: SOMORE

SOMORE, bildiğiniz sosyal pazarlama uygulamalarından oldukça farklı. Dinlediğini anlayan, anladığını yorumlayan ve etkileşime geçebilen bir uygulama. Dolayısıyla avantajı da çok. Bakın kullananlar ne diyor:

"Tweet bulma konusunda çok detaylı kural seti oluşturabilmek, bulunan tweet'leri tweet'i atan kişinin takipçi sayısı vb. özelliklere göre filtreleyebilmek, bulunan tweet'lerden seçilenlere toplu yanıt gönderebilmek, yanıtlarla birlikte GIF, jpeg ve video gönderebilmek ve kullanım sürecinde doğan ihtiyaçlara hızlı çözümler sunulması SOMORE'nin avantajlarından."

SOMORE, sadece markanızın adının geçtiği tweet'leri değil, siz hangi anahtar kelimeleri takip etmek istiyorsanız onları da dinler. Yakaladıklarını olumlu-olumsuz ya da nötr olarak değerlendirir ve ona göre etkileşime geçer. SOMORE'yi kullanan başka bir marka da deneyimlerini şöyle paylaşıyor: "Hem bizim hakkımızda hem de rakiplerimiz hakkında konuşulanları dinledik ve hepsi için ayrı bir iletişim modeliyle etkileşime geçtik. SOMORE, gelişmiş filtreleme özelliği sayesinde bu alanda klasik tracking ve monitoring araçlarından bir adım daha önde."





HER ŞEY BU KADAR HIZLIYKEN, CEVAPLAR NEDEN YAVAŞ OLSUN?

SOMORE'nin en önemli avantajlarından biri de anında cevap vermeye olanak sağlayan yapısı. Bu yapının avantajlarını ve kazandırdıklarını anlatan bir işletme sahibinin sözlerine kulak verelim:

"Ne yalan söyleyelim, zaman zaman aldığı hizmetten hoşnut olmayan olmuyor değil, işimizin gerçeği bu. Eskiden memnuniyetsizlik garsonu çağırarak direkt olarak ona ifade edilirdi. Ama artık müşterilerimiz özellikle memnuniyetsizlik ve hoşnutsuzluklarını anında ve yoğun olarak Twitter'da paylaşıyorlar. SOMORE'nin gelişmiş tracking/monitoring özelliğini test ettik ve gördük ki sadece markamızı ve beraberinde şubemizi de mention'layarak atılan tweet'leri değil, Twitter check-in üzerinden paylaşılan memnuniyetsizlik ifadelerini de anında yakalayarak ilgili şube yöneticimize SMS veya e-mail ile hemen bildirebiliyor, müdahil olabiliyoruz. Bugünlerde SOMORE'nin geo-location özelliği ile şubelerimiz çevresinde nerede yemek yiyeceği ile ilgili kararsız olan ya da yemek yemeye yönelik atılan tweet'leri track/monitor ederek potansiyel müşteriye öneri götürme özelliğini test etmek üzerinde çalışıyoruz."

OLUMLU DENEYİMLERDEN İÇGÖRÜLER OLUMSUZ DENEYİMLERDEN FIRSATLAR DOĞAR

Artık herkes farkında, müşterilerinizin ve potansiyel müşterilerinizin ne söylediğini bilmek önemli. Bu bilgiyi nasıl değerlendirdiğiniz ise daha da önemli. Gerçek ve samimi bir etkileşim kurarak bir adım öne geçmek ve içinde bulunduğumuz iletişim çağına ayak uydurmak gerek.

Çağa ayak uydurmak içinse SOMORE'yle tanışmak gerek.

Gelin, tanışalım.

KİM, NEREDE, NE ZAMAN?

SOMORE, pek çok sosyal CRM uygulamasından farklı olarak, geçmişe dönük de dinleme yapabilir. Hatta belirli bir coğrafi bölgenin de dinlenmesi mümkün olabilir. Dahası, yakalanan bir tweet'in kime ait olduğunu da hem takipçi sayısına ve geçmiş tweet'lerine bakarak hem de ilgi alanları ve etkin olduğu alanlar çerçevesinde değerlendirerek yorumlayabilir! Böylece etkileşime geçerken "kim" sorusunun cevabını bilerek yanıt verirsiniz ve iletişiminiz kuşkusuz çok daha etkili olur.

Etkili iletişim denince, SOMORE kullanan bir kurumun Anneler Günü'nde yaşadığı deneyimi paylaşmamak olmaz:

"Geçtiğimiz yıl SOMORE üzerinden, bir önceki yıl Anneler Günü'nü ve ertesindeki birkaç günü geriye dönük olarak dinledik. Annesine hediye almayı unutmuş, hediye almaya fırsatı olmamış, hediye almakta geç kalmış veya son dakikada günü kurtarmaya çalışmış kişileri izledik. Benzer bir kural seti ile ayrıca güncel olarak Anneler Günü'nü de monitor ettik. Geçmişe yönelik tracking ve monitoring yapmamızın sonucunda yakalanan tweet'leri, tweet sahipleri müşterimiz olsun olmasın, bir mesajla yanıtladık ve kurumumuzun sektöründeki dijital uygulamalarda sahip olduğu öncülüğü ve liderliği ile uyumlu, geleneksel olmayan bir hediye önerisinde bulunduk. Aynı şekilde güncel Anneler Günü tweet'leri için de benzer şekilde hareket ettik. Hatta Babalar Günü'nde de aynı uygulamayı sürdürdük."

MARKETING

Büyük markalar ölüyor mu?

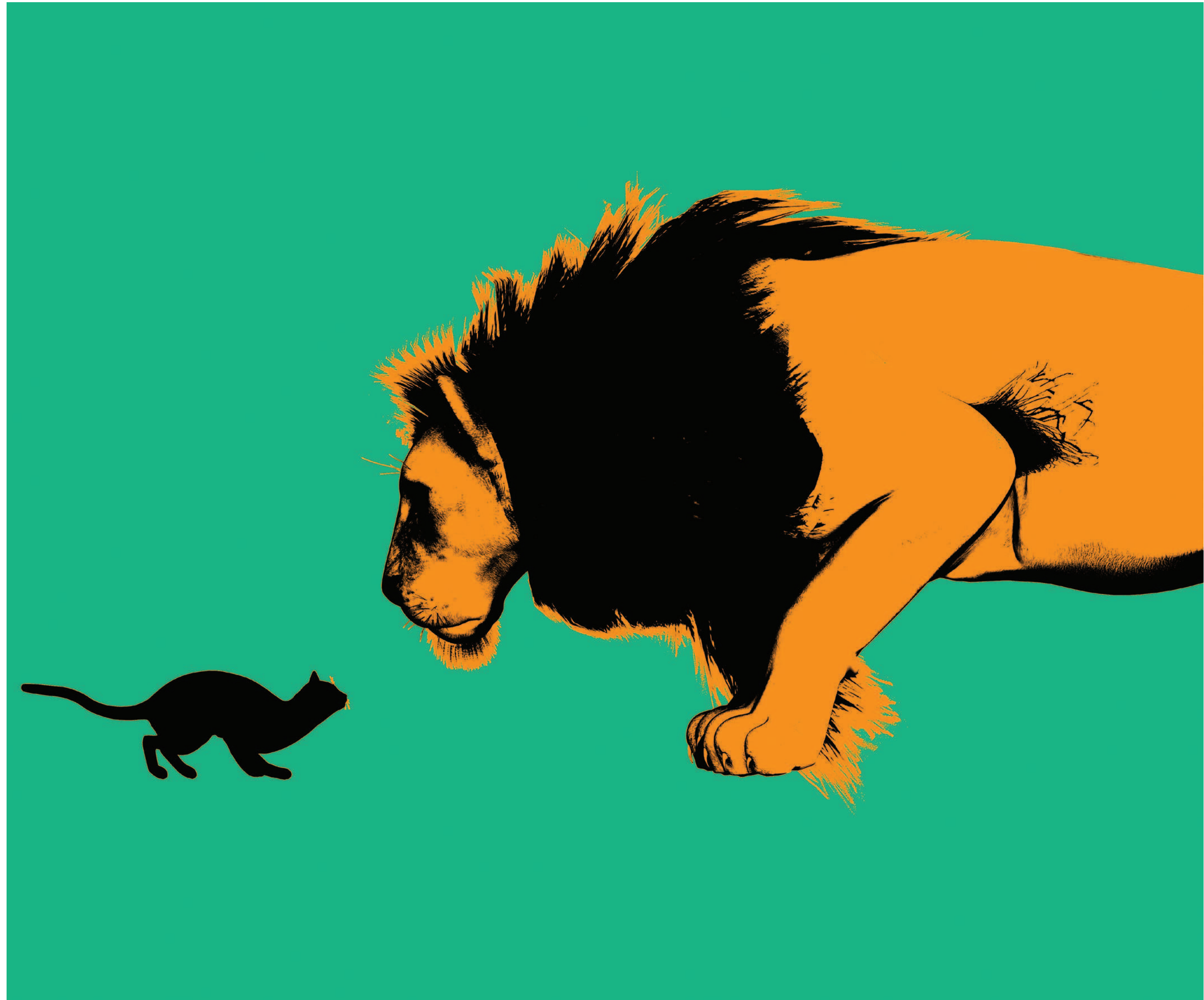
Markalar Nasıl Büyür ilk kez yayınlandığı 2011'den bu yana akademik dünyada olduğu kadar -hatta belki daha da fazla- etki etti pazarlama dünyasına. Pazarlamanın akademi kökenli dâhisi Byron Sharp'ın yönettiği Ehrenberg-Bass Institute imzalı, Warc.com'da yayınlanan yepyeni makale, kıymetli bir soru soruyor: Büyük markalar ölüyor mu? Cevap sükûnet içerse de yapılması elzem ev ödevleri de dikkat çekiyor.

WARC

"Büyük markalar" hem istihdam ettikleri kitlelerin hem de kârlılık sağladıkları yatırımcıların büyüklükleri düşünüldüğünde, sayısız kişi için önemli birer finansal değer. Dolayısıyla birileri çıkıp "büyük markalar ölüyor" dediğinde, bunun büyük bir ilgi uyandırması gayet doğal.

Bu endişe uyandıran hikâyenin epeyce uzun bir mazisi var. Philip Morris'in hatırı sayılır markalarında yaşanan büyük değer kaybına paralel olarak, fiyatlarını yüzde 20 oranında aşağı çekmesine neden olan 1993'teki meşhur vakaya kadar geri gitmek mümkün.

Bugünlerde de büyük/global markaların küçük/yerel markalar karşısında kayıp yaşadıkları konuşuluyor. Bu konuyu açıklamaya çalışmak adına alelacele üretilen teoriler, yeni pazarlama iletişimi stratejilerine dönüşüyor. Peki, bu senaryonun ne ka-



darı gerçek, ne kadarı kurgusal? Bu ortamda büyük markalar için makul olan strateji ne olmalı?

Söz konusu durumun beraberinde getirdiği altı büyük varsayımı inceledik ve geride bıraktığımız 10-20 yıllık periyotta büyük markaların yaptıkları beş stratejik hatayı raporladık. Kıssadan hisse şu: Paniğe gerek yok. Bu hataların tamamı, kuvvetli yanlarına odaklanan ve birer mitten hallice olan iddialara refleks misali tepki vermekten sakınan markalar tarafından düzeltilebilir durumda.

VARSAYIM #1

Büyük/global markalar düşüşte, küçük/yerel markalar büyüyor.

Büyümeyi ölçerken hata yapmak oldukça kolay. Kategorideki payınızda yaşadığınız büyüme veya küçülme satışlarınızda da birebir yaşanacak diye bir kaide yok zirâ bulunduğunuz kategori bir bütün olarak büyüyebilir veya küçülebilir.

Büyüyen kategorilerde büyük markaların bir parça pazar payı kaybetmeleri beklenen bir durum-

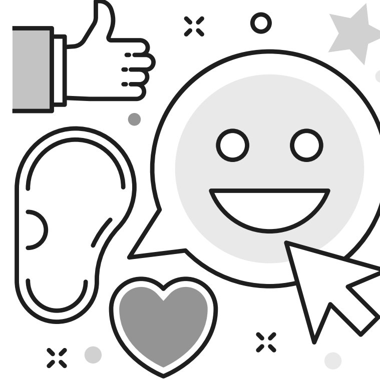


dur. Zirâ kategorideki büyüme daha fazla rekabeti getirir. Duplication of Purchase Law der ki: Herhangi bir kategoriye yeni giren bir markanın satışlarının çoğunluğu aynı kategorideki küçük marka yerine büyük markadan gelme eğilimindedir. Ancak yine de, büyük markalar büyüyen bir kategoride pazar payları küçülse de son derece sağlıklı satış gelirleri raporlayabilirler. Akıllı telefon pazarında çok büyük pazar kaybı yaşarken eşzamanlı olarak büyük satış geliri elde etmeye devam eden Apple'ı düşünün.

VARSAYIM #2

Markalara duyulan sadakat azalıyor.

Bu oldukça eski bir mit. Dekimpe (et al.) iki yıl boyunca Hollanda pazarındaki 21 kategoriyi analiz etmiş, "fazlasıyla sık duymaya başladığımız ve markalara duyulan sadakatin zamana bağlı olarak azaldığı iddiası-



nı destekleyen çok az veri bulunmuştur" ve "pazar payı konusunda liderliği elinde bulunduran markaların sadakat konusunda çizdikleri grafiğin diğer markalara oranla daha stabil olduğu gözlenmiştir" sonuçlarını 1997 yılında yayınlanan makalesine taşımıştı.

Ehrenberg-Bass Institute'ta görevli araştırmacılar da 6 ila 13 yıla yayılan bir periyotta ABD ve İngiltere pazarlarından 26 FMCG kategorisini analiz etti ve marka sadakatinin azaldığına dair genelgeçer bir veriye rastlamadılar. Yıllar içinde stok kalemlerinde artış gözlenen kategorilerde sadakat konusunda azalma görülse de bu, görece küçük bir değişim.

VARSAYIM #3

Gençler giderek büyük markalara daha az güveniyor ve onları reddediyorlar.

Bu varsayımın aksine marka reddi dikkat çekici biçimde az yaşandığı gibi, bunun sebebi genellikle markayı tanımamak oluyor. Araştırmalar, özel marka olmadığınız ve/veya son derece kutuplaştırıcı bir teklifiniz yoksa marka reddinin çok ender rastlanan bir sorun olduğunu ortaya koyuyor. Truong (et al.) 2011'de 11 ülkeden, 10 farklı kategoride faaliyet gösteren 186 tüketici ürünleri markasını analiz etmiş ve marka reddi oranının yalnızca yüzde 13 seviyesinde olduğunu raporlamıştı. Faulkner (et al.) da 2015'te 29 Avustralyalı hayır kurumu için benzer bir araştırma yürütmüş ve marka reddi oranını yüzde 3 olarak ölçmüştü.

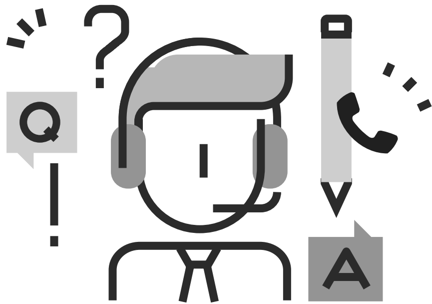
Wheeler ise 2013'teki çalışmasında

Büyüyen kategorilerde büyük markaların bir parça pazar payı kaybetmeleri beklenen bir durumdur zira kategorideki büyüme daha fazla rekabeti getirir ve Duplication of Purchase Law der ki: Herhangi bir kategoriye giren yeni bir markanın satışlarının çoğunluğu, aynı kategorideki küçük marka yerine büyük markadan gelme eğilimindedir.

"yeşil markaların" ortalama yüzde 30 olan oranın üzerinde (yüzde 47) reddedildiğini kaydetse de, söz konusu reddin temel sebebinin markaların tanınmaması olduğunu da not etmeli. Yeşil olmayan markaların bu yüzden reddedilmedikleri gibi, yeşil olan ve olmayan markaların reddedilme sebeplerinin neredeyse birebir aynı olduğunu da ekleyelim.

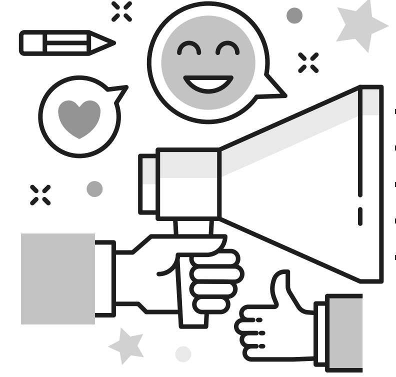
Satınalma davranışlarına dönelim. Gençlerin marka tercihleri konusunda trendleri belirlemeye yönelik sahip olduklarından daha büyük bir etki gücü olduğunu iddia etmek gayet kolay. Ancak şunu unutmamak gerekir ki bugün New York'un değme hipster'lara hitap eden yeni nesil kahve dükkanları popülerse de Milenyum Kuşağı'na mensup bireyler hâlâ Starbucks'lara (hatta Dunkin' Donuts'a) gidip kahve içebiliyorlar.

Ehrenberg-Bass Institute bundan 10 yıl önce yayınlanan bir araştırmayla yeni (dolayısıyla nispeten küçük) markaların kategorideki görece daha genç tüketicilere hitap etmelerinin doğal olduğunu ortaya koymuştu. Yakın zamanda yenilenen ve 19 tüketici ürünleri kategorisinden bin 950 markanın incelendiği bu araştırma, söz konusu "yeni" markaların kategorilerinde tutunup büyümeleri halinde, tüketici profillerinde gözlenen gençlerin ağırlıklı olması durumunun zamanla nötrleştiğini ortaya koyuyor. Gençlerin (18-24) ve 25 yaş üzerindeki kitlenin büyük markaları reddetmek gibi bir tutum içinde olup olmadıklarını yenilenen araştırmadaki 14 kategorinin ilk beş markasına bakarak sorguladığımızda, iki kitle arasında marka reddi özelinde anlamlı bir farklılık olmadığını görüyoruz. Üstelik incelenen kategorilerin yüzde 40'ında ilk beş markanın genç tüketiciler nezdinde yaşı daha büyük olanlara oranla daha fazla pazar payına sahip oldukları görülüyor.



VARSAYIM #4
Küçük markalar daha yüksek sadakate sahiptir.

Yaygın kanının aksine, çalıştığı birçok kez kanıtlanmış olan Double Jeopardy Law (Çifte Risk Kanunu) bize küçük markaların daha düşük sadakate sahip olduklarını söyler. Ehrenberg-Bass Institute'un son araştırmaları küçük markaların yalnızca yüzde 10'unun beklenenden yüksek

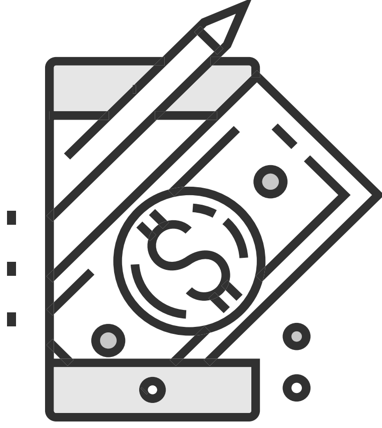


sadakate sahip olduklarını ancak hiçbirinin büyük markalardan daha yüksek sadakate sahip olmadıklarını ortaya koyuyor. Küçük markaların yüzde 60'ının beklenenden de düşük sadakat oranlarına sahip olduğunu da eklemeli.

VARSAYIM #5
Dijital medya küçük markalar için ucuz yoldan kitlelere ulaşma fırsatı vererek rekabeti dengeledi. Büyük markalar "yeni medya"yı daha çok kullanmalı.

Dijital medyadaki reklam harcamalarının neredeyse yarısı arama (search) ve dizin (directory) reklamcılığına ayrılmış durumda ki bu iki alan da uzun süredir küçük markaların kullanımına açık durumda. Harcamaların diğer yarısının büyük çoğunluğu ise YouTube ve Facebook'taki ücretli gösterim temelli reklamlar ve video reklamlara gidiyor ki bu iki kalemde büyük markaların pek de dezavantajlı olduklarını söylemek mümkün değil. Harcamala-





rın kalan kısmı da büyük çoğunlukla programatik aracılığıyla gerçekleşiyor.

Son iki alan -özellikle de programatik- sahtekârlık, botlara gösterilen reklamlar, arabulucu maliyetleri, reklam görüntüleme odaklı pek çok sorunla mücadele halinde. Lider markalar bu alanda küçük/startup markalara kıyasla çok daha fazla kayıp yaşadı. Bu durumu küçük/startup markaların reklam harcamaları konusunda çok daha ince eleyip sık dokumaları (hatta birçoğunun neredeyse harcama dahi yapmaması) ve programatik satınalma yapmayı gerektirecek büyüklükte bir operasyonları olmamasıyla açıklamak mümkün.

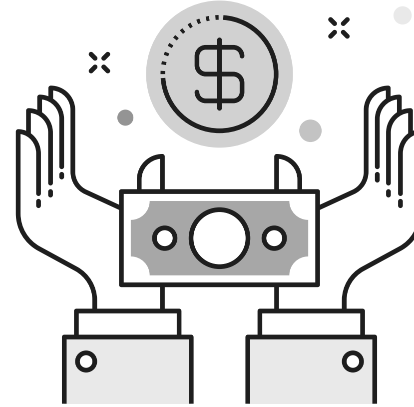
Büyük markaların bu alandaki en büyük avantajları çok çeşitli yaratıcı işlere çok çabuk biçimde ulaşabilmelerini sağlayan bütçeleri, ki bu da söz konusu markalara birey başına daha düşük erişim maliyeti olarak dönüyor. Ancak bu avantaj ancak mümkün olduğunca çok "sömürüldüğü" zaman anlamlı hale geliyor. Lider markaların son beş yıl içinde harcamalarını büyük oranlarda dijitale kaydırdıkları doğruysa da burada yaşanan sorunlar -her ne kadar çoğu duyulmasa da- ortada.

VARSAYIM #6
Küçük markalar reklam olmadan da başarılılar.

Pazarlama tarihinde, sahip oldukları teknolojik avantajlar ve/veya büyük bir demografik gruba dair trendlerin etkisiyle reklam olmadan da büyüyebilen markalar var, Google gibi. ABD, gelişmiş dünyanın geri kalanı gibi espresso temelli kahveler içme alışkanlığı edindiğinde Starbucks bu dalgayı iyi yakalamış ve reklam yatırımı yerine mağaza sayısını artırmaya odaklanarak başarılı olmuştu. Ancak zamanla gereğinden fazla mağaza açtığını anlayarak bu sayıyı törpüleyen zincir, reklam yatırımı yaparak pazar payını sabit tutmaya çalıştı. (Starbucks 2011'den 2016'ya kadar pazarlama harcamalarını yüzde 55 oranında artırmıştı)

Chobani ve Blue Buffalo gibi birçok başarılı büyük büyüme hikâyesinin içinde televizyon ve diğer platformlardaki reklam harcamaları var. 2014'te Wall Street Journal'ın da kaydettiği gibi "Mesele Yunan yoğurdunun reklamını yapmaksa Chobani'ye ne Oikos ne de başkası rakip olabilir." Chobani yalnızca o yıl ABD'de 56 milyon dolar reklam harcaması yapmıştı, o günden beri de harcamaları daha da arttı.

Tüketiciler insanlık tarihi boyunca hiç olmadıkları kadar meşgul ve varlıklılar. Bu yüzden de tüm dünyada, her zaman olduğu gibi, hayatlarını basitleştirecek markaların arayışı içindeler. Elbette bu yarış içerisinde küçük olmasına rağmen mental ve fiziksel elverişlilik elde ederek lider konuma yükselecek markalar da olacak.



BÜYÜK MARKALARIN YAPTIĞI 5 STRATEJİK HATA

Büyük markalar geride kalan 10-20 yıl içinde şu stratejik hatalara imza attılar:

- Mağaza dışı reklam harcamalarından vazgeçmek pahasına alım-satım masraflarını (çoğunlukla indirimler aracılığıyla) artırmak.
- Aşırıya kaçan stok çeşitliliğinin temel ürün/hizmetleri gölgelemesi sorunu. (Lüzumsuz biçimde karmaşık hale gelen ürün grupları tüketicileri rakip markalara yöneltir.)
- Tüketicilere ulaşmak ve mental elverişlilik oluşturmak konusunda rüştünü henüz ispatlayamamış olan yeni dijital medyaya aşırıya kaçan reklam yatırımlarında bulunmak.
- Hedeflemenin abartılmış değerinden faydalanabilmek ve medya dağılımı sağlayabilmek adına kaliteyi göz önünde bulundurmadan çok sayıda reklam materyali üretmek. Bu "işe yaramayan reklam harcaması" kaleminin büyümesinden başka bir şey sağlamıyor.
- Kanal uzmanlığı edinmek konusunda yetersiz kalmak ve hızlı büyüyen yeni dağıtım kanallarında var olarak buradaki paylarını artırmayı başaramamak.

Şimdiye kadar, gelişmekte olan ve hızlı büyüyen ülkelerde bu hataların yol açtığı sorunları görmek pek kolay olmuyordu. Yeri gelmişken söylemek gerek: söz konusu hatalar telafi edilebilir durumda.

Kısaca söylemek gerekirse, gelecek ; müşteri kabulü konusunda kendini kanıtlamış, değerli mental ve fiziksel elverişliliğe sahip büyük markalar için parlak ve iyimser görünüyor. Tüketiciler insanlık tarihi boyunca hiç olmadıkları kadar meşgul ve varlıklılar. Bu yüzden de tüm dünyada, her zaman olduğu gibi, hayatlarını basitleştirecek markaların arayışı içindeler. Elbette bu yarış içerisinde küçük olmasına rağmen mental ve fiziksel elverişlilik elde ederek lider marka konumuna yükselecek markalar da olacak. Bu ne kadar zorlu olursa olsun daha önce aşıldığını gördüğümüz bir engel. ■

Sıcağı seviyor, tasarrufu bilmiyoruz

Ender Çolak
BAYMAK / CEO VE YÖNETİM KURULU ÜYESİ



Baymak, 2013'ten bu yana ürün gamı, müşteri memnuniyeti ve bayi kanadı başta olmak üzere topyekûn bir yenilenme sürecinden geçiyor. 2017'yi son kertede, "Türkiye'de ısıtacak çok şey var" söylemli bir imaj filmiyle, iletişimin dozunu artırarak kapatan markanın 2018 gündeminin başkahramanı "insan".

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

Baymak, BDR Thermea bünyesine girdikten sonra bir değişim hikâyesi yaşanıyor. Kısaca bu hikâyeyi dinleyerek başlayalım.

BDR Thermea'nın Baymak'ı yüzde 100 satın alması 2013'te oldu. Her marka kendini yenileyemezse kayıplara uğrar. Baymak çok köklü bir marka olmasına rağmen, o dönemde işte böyle bir durumdaydı. Tüketiciyi anlamayan, servis konusunda yetersiz olan, ürünler konusunda teknolojisini yenileyememiş olan bir ortamdaydı. En önemlisi de insan kaynağına çok yakın durmadığını gözlemliyorduk. Bu resmi yenilemek gerekiyordu.

Yaklaşık 1-1,5 yıl içinde tüm kombi ürün gamını yeniledik. İkinci ayakta ise insan vardı. Baymak 2013'te, satışlarıyla ilk üçte olmasına rağmen, yetkili servisin müşteri memnuniyeti anlamında ilk 10'da değildi. O dönemde bir çalıştay düzenledik ve üç yıllık bir yol haritası oluşturduk. 2015'e geldiğimizde Baymak, A.L.F.A. Ödülleri'nde müşteri memnuniyetinde birinciliği aldı. Bu bizim, servis ayağına dokunduğumuzun birebir kanıtıydı. Yani Baymak ısıtma sektöründe 2013'ten sonra müşteriyi ön plana çıkararak, sektöre bu anlamda öncülük etti. Diğer değişim de bayilerde yaşandı. Yeni bayi yapılanma stratejimizle, Orange Store diye bir konsept yarattık. Bayilerin sadakat programlarını değiştirdik, bireysel emeklilik hesabı gibi teşvikler verdik.

2017'yi ciro anlamında nasıl kapattı Baymak? Ve müşteri memnuniyetindeki sıralaması nasıl değişti?

Yüzde 36'ya yakın büyüme sağladık. Bunda tabii ki döviz kurlarındaki artışlar da etkili ancak tek başına açıklamıyor, çünkü adetsel bir büyüme de var. Kombi adedimiz toplamda yüzde 18 arttı, sektör ise yüzde 7-8 büyüdü. Yoğuşmalı kombi sektörü yüzde 10 civarında büyürken, biz yüzde 40'ın üzerinde büyüdük. Klimada yüzde 35'e yakın büyüme sağladık. Sektörde pazar payımız da yüzde 9,5 civarındayken, yüzde 12 dolaylarına ulaştı. 2018'de amacımız bu payı yüzde 14'e çıkarmak.

Müşteri memnuniyeti araştırmaları da bazı veriler ortaya koyuyor. Örneğin call center'da arama süresini 2,5-3 dakikadan 12 saniyeye indirdik. Sektörde böyle bir zaman yok. Yine bir ilk olarak, arıza yapan kombinin yerine, montaj bedeli almaksızın yedek kombi yerleştirmeye başladık. GfK'nın araştırması, kombi denince akla gelen ilk markanın Baymak olduğunu gösterdi.

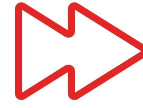
Sektörde inovasyon çözümlerinde çevre, hassasiyetlerin başında geliyor. Başka neler var?

Enerji verimliliği konusunu çok önemsiyoruz. Atık gazı yeniden kullanmak üzere bir geri dönüşüm tesisi kurduk. Fabrikamızın üzerine kurduğumuz bir sistemle, elektrik ihtiyacının yaklaşık yüzde 80'ini çatıdaki güneş enerjisi sisteminden karşılamaya başladık. Geçen yıl Santralistanbul Enerji Müzesi'yle başladığımız bir enerji projesi de oldu.

Türkiye'nin ısıtma ve soğutma sistemlerindeki tercihleri nasıl?

Türk toplumu enteresan, Batı'yla çok uyuşmayan tercihleri var. Evlerin sıcak olmasını istiyor, ortalama iç mekân sıcaklığı 23-24 derece. BDR'ye (Hollanda) gittiğimizde toplantı odasının sıcaklığı 18 dereceydi. Ceketle oturan üç ülke vardı; Türkiye, İtalya, Fransa. Biz kombiyi yüksek ısıda kullanıyoruz. Bu da fazla enerji tüketimi anlamına geldiği için yoğuşmalı kombiyi öneriyoruz.

Türk toplumu kombisini gözünün önünde istiyor. Mesela Hollanda'da çatılarda ya da bodrum katlardadır. Burada ise ya mutfakta ya da balkondadır. Estetik önemlidir. Enerji tasarrufunu sever ama yollarını araştırmaya çok vakit ayırmaz. Kombiyi açıp kapamayı enerji tasarrufu zanneder oysaki enerji kaybıdır.



2017'de yüzde 36'ya yakın büyüme sağladık. Kombi adedimiz toplamda yüzde 18 arttı, sektör ise yüzde 7-8 büyüdü. Klimada ise yüzde 35'e yakın büyüdük. Sektörde pazar payımız da yüzde 9,5 civarındayken, yüzde 12 dolaylarına ulaştı. 2018'de amacımız bu payı yüzde 14'e çıkarmak.

Bir farklılık olarak Batı bölgelerde artık klimayla ısınma da başladı. Ancak Anadolu büyük oranda kombi ve kazanla ısınmaya devam ediyor. Doğalgazın gelişimi de sektörü çok etkiledi. Bu yıl sanırım 70'in üzerinde ilçeye doğalgaz gidiyor. Altı il dışında tüm illerde gazifikasyon gerçekleşmiş olacak. Batı'nın yeni nesil kombilere ilgisi daha fazla. Enteresan bir veri de şu; Alman markalı ürünler Doğu Anadolu Bölgesi'nde çok daha fazla itibar görüyor. Sanıyorum ki orada Almanya'da çalışan çok fazla işçi ailesi yaşadığı için bildikleri markaları tercih ediyorlar. Ucuzluktan çok teknolojiyi önemsiyorlar. Ucuzluğu en fazla düşünenler İstanbul ve Ankara.

Soğutmada ise klima artık gerekliliğin ötesine geçiyor. Yeni konut projelerinde sağlanan bir imkân olarak da görüyoruz bunu. Özellikle Batı ve Güney kesimlerde klimasız ev kalmayacak. Artık bir evde 2-3 klima da görebiliyorsunuz. Bu noktada da 2-3 iç üniteyi yalnızca bir dış üniteye bağlama imkânları sağlanıyor. Biz de buna başlıyoruz.

İklim değişimi sizleri nasıl etkiledi?

Isıtma sektöründe en yoğun sezon Ekim ayıyken, şimdi Kasım hatta Aralık oldu. Kış sezonu kısalıyor, bu da ısınma ihtiyacı azalıyor gibi bir anlam ortaya çıkarabilir. Ancak iklim değişimi yalnızca hava sıcaklığının artması değil, aynı zamanda dengesizleşmesi demek. Kombi Mayıs ayında da 0 derecede çalışır hale gelebiliyor. Buna firmalar çözümler üretiyor. Örneğin ısı pompası diye bir ürün var, klima mantığıyla çalışıyor. Isı pompasıyla, sıcak su üreterek evinizi ısıtıyor ya da üfleme sistemiyle soğutuyorsunuz.

Yakın zamanda bir imaj kampanyası çıktınız. İletişimin dozu nasıl seyredecek? 2018 için mecra bazındaki dağılımlarınız nasıl?

Yazılı basını kullanmaya devam edeceğiz ama bu yıl televizyon ve dijitali de kullanmaya karar verdik. İklimlendirme sektöründeki reklamlar genelde teknolojiyi ve ürünü anlatır. Bizim istediğimiz bu değildi. O yüzden Titrifikir'le çalışmaya karar verdik. İnsanlara güzel şeyler hissettirsin istedik, mekanik dursun istemedik. İçinde aile ve insan olan bir iş yaptık, bizim değerlerimizle birebir örtüştüğünü düşünüyorum. İmajla başladık, 2018'de bunu ürünlerle de bağdaştıracağız. ■

MARKETING

MENA'nın kültürel kodları



Ortadoğu ve Kuzey Afrika (MENA) bölgesi genç nüfus yoğunluğuna oranla markaların cazibe merkezi olma yolunda hızla ilerliyor. Hükümet desteğinin eksikliği markalar için bölge yatırımlarını zorlu kılsa da WARC'un MENA bölgesi özelinde gerçekleştirdiği yarışma, MENA bölgesinde başarılı olmak isteyen markalara bölgenin kültürel kodlarına dair ipuçları sunuyor.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Markaların globalleşme yolculuklarında öncelik verdiği duraklardan biri artık gelişmekte olan ülkeler. Gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere karşı elinde bulundurduğu en büyük avantaj ise kuşkusuz genç nüfusun hızla artıyor olması. Dolayısıyla Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri yatırım yapmak isteyenler için öne çıkan ülkeler arasında yer alıyor. Unilever MENA Media Director Asad Rehman'a göre de MENA, nüfusunun yüzde 60'ını 30 yaş altındaki genç kesimin oluşturması nedeniyle markaların önünde büyük bir fırsat olarak duruyor. MENA bölgesindeki stratejileriyle marka değerini ve pazar payını artıran işlerin ödüllendirildiği yarışma WARC Prize for MENA Strategy 2017 raporu da bu pazara dair önemli veriler sunuyor.

65 başvurunun olduğu ve 20 işin kısa listeye kaldığı 2017 WARC MENA Ödülleri'ne en çok başvuru yüzde 35 ile Birleşik Arap Emirlikleri'nden geldi. Onu yüzde 26 ile Mısır takip etti. Ancak BAE'nin kısa listedeki payı yüzde 25'te kalırken Mısır yüzde 35 pay elde etti. Yüzde 13 ile katkı sağlayan Suudi Arabistan'ın işlerinden yüzde 10'u kısa listeye kalırken Ortadoğu bölgesi kısa listeden yüzde 10 pay aldı.

GENÇ BİR BÖLGE

MENA son derece genç bir bölge. Nüfusun yarısından çoğunun yüzde 30'un altında olduğunu göz önüne aldığımızdaysa rapor, markaların hedef kitlesine dair öngörülebilir bir tablo ortaya koyuyor. Buna göre markaların hedef kitlesini yüzde 43 payla 13-25 yaş aralığındaki Milenyaller ve gençler oluştururken influencer'lar yüzde 26 pay ile ikinci sırada geliyor. Markaların gençler ve influencer'lardan sonraki hedef kitlesini ise aileler-ebeveynler, kadınlar ve farklı kültürlerden gelen bireyler oluşturuyor.

Pazarlama stratejileriyle ulaşmak istedikleri hedefler arasında marka değerini artırmak ve bilinirlik oluşturmak ilk sırada gelirken onu üretim hacmini artırmak, pazar payını artırmak ve yeni müşteriler edinmek hassasiyetleri takip ediyor. Her beş kampanyadan birinin Ramazan gibi belirli bir dönemi hedef alması ise dikkat çeken bir ayrıntıyı oluşturuyor.

KISITLI BÜTÇE, KISITLI İMKÂNLAR

Pazarlama profesyonellerine göre MENA, sahip olduğu kısıtlı imkânlara rağmen başarılı işlere ev sahipliği yapabilmiş bir bölge. Yarışmaya katılanların yüzde 72'sinin en fazla 500 bin dolar ile, yüzde 8'inin ise sıfır bütçe ile gerçekleştirdiği çalışmalarıyla ana hedeflerine ulaşmaları da bu çıkarımı destekliyor. İş stratejiye geldiğindeyse yüzde 55 ile duygulara hitap etme ilk sırada gelirken tüketicinin duygularını suistimal etmemek için bu stratejiyi tekrarlamamayı tercih eden markaların da kayda değer bir paya sahip olduğu görülüyor. Bu bölgedeki genç kitlenin yoğunluğu, katılımcıların üçte birinden fazlasının neden hedef kitleyi içeriğe dahil etme, kullanıcıların yarattığı içeriği ve mizahı kullanma yoluna gittiğini açıklamaya yetiyor. Celebrity kullanımı ise yalnızca beşte biri tarafından tercih ediliyor. Markaların hedef kitleye ulaşmak için tercih ettiği kanallar arasında yüzde 21 ile televizyon ilk sırada gelirken onu yüzde 18 ile online video ve yüzde 9 ile ambalaj ve tasarım takip ediyor. İçerik pazarlaması ve sosyal medya ise listenin alt sıralarında yer alıyor.

BAŞARIYA GÖTÜREN DÖRT TEMEL STRATEJİ

Yarışmaya katılan case'lerin edindiği konular oldukça çeşitli ve zordu. Onlara başarıyı getiren ise yürüttükleri pazarlama stratejileri oldu: yerelleşme, kategori normlarından sıyrılabilme, algıyı değiştirme ve gençlere ulaşmak için yenilikçi yollar izleme. Bazı içgörüler toplumdaki tabulardan beslenirken bazıları toplumun sosyal ve ekonomik durumuna ışık tutarak gerçekleri göz



önüne seriyor. Her biri yarattığı etki ve iş sonuçlarıyla Arap dünyasının global yaratıcı endüstride en iyilerden biri olacağına işaret ediyor. Ancak yaratıcılık her zaman olduğu gibi iyi bir stratejiye ve planlamaya ihtiyaç duyuyor.

1. YERELLEŞME ATAĞI

Başarılı MENA markaları yerelleşmekten çekinmese de yerel kültürü anlayamama endişesi taşıdıkları için tüketiciyle bağ kurmakta zorlanıyor. Markalar, özellikle tüketicilerin ve toplumun hassasiyetlerini anlamanın da ötesinde sorunlara pratik çözümler getirmekte yetersiz kalıyorlar. Bu konuda WARC Prize for MENA Strategy'de Grand Prix'yi kucaklayan Lübnanlı haber istasyonu Murr Television'ın başlattığı Ensa Joura girişiminin mimarlarından olan TBWA Raad Group Chief Strategy Officer Rafic Kamaleddine, yerelleşme stratejisi uygulayacak olan markalara üç öneride bulunuyor:

- Faaliyet gösterdiğiniz kültürün bir parçası olun.
- Bir problemle ya da meydan okumayla karşılaştığınızda harekete geçin.
- Tüketicileri yalnızca izleyici olmaktan öteye taşıyın ve onlara bir rol vererek çözümün parçası yapın.

Yerelleşme stratejisinin en başarılı uygulandığı iş Murr Television'ın Ensa Joura (Çukurları Unutun) girişimi oldu. Baktığımızda Lübnan'da yalnızca 2016 Ekim ayında bin 165 kişi kazada hayatını kaybetti ve bunun başlıca sebeplerinden birinin kötü koşulların yol açtığı çukurlar olduğu düşünülüyor. Marka bu doğrultuda kamunun hakkını savunmayı ve toplumun refahını sağlamayı görev edinerek "özgürlüğün sesi" olma misyonunu hayata geçirdi. Gücünü ve nüfuzunu kullanarak çaresiz rolüne bürünen hükümete ölümcül çukurları gidermek için baskı yapmaya başladı. Televizyon ile başlayan iletişim çalışmaları sosyal medya ve radyo ile de desteklenerek geniş kitlelere ulaştı. MTV mobil uygulamasına kullanıcıların çukurları rapor edebilecekleri ve haber bültenlerinde yayınlanmalarını sağlayacakları bir özellik eklendi. Üç ay içinde uygulama Lübnan nüfusunun yüzde 20'sinden fazla kişi tarafından indirildi, iki binden fazla çukur kapatıldı. Böylece MTV hedefinin yüzde 571'ine ulaştı. Bunun da ötesinde inisiyatif hem siyasi hem de maddi olarak Lübnan'ın tüm belediyeleri tarafından onaylandı ve desteklendi.



2. KATEGORİ NORMLARINDAN SIYRILABİLMEK

Telekomünikasyon ve ev eşyaları gibi yoğun marka iletişimlerinin sürdürüldüğü kategorilerde farklılaşmak daha da zor bir hal aldı. Bu da markaların daha fazla kesime ulaşabilmesi için artık ürün-fayda stratejilerinde yeni yollar izlemesini, yeni mecra stratejisi belirlemesini ya da yeni bir hedef kitleye odaklanmasını kaçınılmaz kıldı. Deterjan gibi farklılaşmanın son derece zor olduğu bir kategoride hizmet veren OMO da "Tarihteki En Az Aktif Çocuklar" kampanyasında temizlik konusuna getirdiği yaratıcı yaklaşımla kategori normlarının dışına çıkmayı başardı. Kirlenmek Güzeldir konseptini Ortadoğu'ya tanıtmayı amaçlayan markanın çıkış noktasını çocukların açıkhavada günde bir saatten daha az vakit geçirmesi oluşturuyordu. Günün geri kalanını evde geçiren çocukların gün içinde neler yaptığı konusunda farkındalık yaratmak isteyen marka, Facebook'ta 23 saatlik en uzun canlı yayını başlatarak bir ilke imza attı. Kampanya sonunda ebeveynlerin yüzde 82'si çocuklarını daha sık dışarıya çıkaracaklarını söylerken OMO da kategorideki diğer markalardan farklılaşmayı başardı.

3. ALGILARI DEĞİŞTİRMEK

Algılarla oynamak ve bunun sonucunda bir davranış değişikliği elde edebilmek reklamcılar için daima en zor





görev olmuştur. Bu anlamda algıları ve davranışları değiştirmeyi kolaylaştırmanın yeni yollarını keşfeden vakalar WARC jürisinin de beğenisini kazandı. Bunlardan biri Coca-Cola'nın WARC'tan Altın'la dönen Finding Light in the Dark kampanyasıydı. Farklı milletlerden altı kişiyi karanlıkta bir iftar yemeğinde buluşturan marka, kampanya kapsamında "etiketler yalnızca kutular içindir insanlar için değildir" yazısının olduğu markasız kutular dağıttı. Markanın izlediği strateji, bireylerin önyargılarıyla yüzleşmesini sağlarken Ramazan ayında yoğun iletişim yürüten markalar arasından sıyrılmasını sağladı.

4. GENÇLERİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

MENA bölgesinin gelişimi için katalizör görevi gören gençlerin beklentileri kendilerini önceleyen kuşağa nazaran oldukça farklılaştı. Ancak PHD Dubai Head of Content and Strategy Ian Dolan, bu beklentilere rağmen pek çok markanın jenerik marka olma amacıyla iletişimlerini sürdürerek güvenli sularda yüzmeye devam ettiğini ifade ediyor.

MENA'da genç nüfusun yoğunluğuna kıyasla YouTube izleme oranı da yıllık bazda yüzde 60 artış gösteriyor ki bu, markalara pazarlama adına yeni bir mecra sunuyor. Baktığımızda MENA'daki Milenyallerin yüzde 81'i markalardan kendilerine bir stereotipten ziyade bir birey olduklarının farkındalığıyla davranmalarını bekliyor. İşin özü gençler, karşılarında onlarla empati kuran ve kendi dillerini konuşan markalar görmek istiyorlar. Çinli cep telefonu markası Tecno da yeni model akıllı telefonunu tanıtmak için yürüttüğü kampanyasıyla tam da gençlerin istediği yoldan gidiyor. Telefonun öne çıkan özelliği ön kamerasıydı. Marka da bunu tanıtmak için gençlerin sosyal medya kullanım eğilimlerinden faydalanarak hayal kırıklığı yaşatan selfie çekimlerine maruz kalanlardan mizah yüklü kısa bir seri oluşturdu. Bunun için influencer'larla da işbirliği yapan markanın yüzde 1 olan pazar payı kampanya sonunda yüzde 4,5 oldu. Kampanya sırasında marka, Google aramalarında rakibi Samsung'u dahi geride bıraktı. ■





ÖGET KANTARCI

-

GittiGidiyor Genel Müdürü,
eBay MENA Bölge Direktörü ve
TOBB E-Ticaret Meclisi Başkanı

'E-İHRACAT POTANSİYELİMİZİ AÇIĞA ÇIKARACAK HAMLELER KAPIDA'

EMEA Bölgesi, özellikle Ortadoğu ve Afrika pazarını da içine alması itibarıyla gelişmekte olan ülkeleri kapsadığı için e-ticaret sektörü özelinde büyük bir potansiyel barındırıyor. 1 Ocak 2018 itibariyla eBay MENA (Ortadoğu ve Kuzey Afrika) Bölgesi'ni GittiGidiyor yönetmeye başladı. Çeşitli marka işbirlikleri, Türkiye'deki CRM tecrübemizin ve know how'ımızın bölgeye taşınması gibi projeler ve e-ihracat potansiyelimizi açığa çıkaracak hamlelerin kapıda olduğunu söyleyebilirim. Önceliğimiz olan ülkeler Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Mısır. Elbette e-ticaret alanında girişimleriniz olacaksa hitap edeceğiniz kitlenin internet kullanımına açık olması ve belli bir potansiyel taşıması gerekiyor. Bahsettiğimiz bu öncelikli pazarlar bu kriterlere oldukça uygun.

Ipsos İzleyici Ölçümleme Araştırması 2017 verilerine göre, Suudi Arabistan'da internet kullanım oranı yüzde 61 ve internetten alışveriş yapan 10,6 milyon kişi var. BAE'de internet kullanım oranı yüzde 83 ve 6,8 milyon kişi internetten alışveriş yapıyor. İnternet kullanım oranının yüzde 37 olduğu Mısır'da ise internetten alışveriş yapan 15,2 milyon kişi yaşıyor. Tüm bu değerlere baktığınızda sektör açısından iyi bir potansiyel ve buna uygun bir demografik yapı olduğunu görüyoruz.



HALİL GÖKOĞLU

-

Microsoft Türkiye
Tüketici Kanalından Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı

HER ALT BÖLGE İÇİN AYRI PAZARLAMA STRATEJİLERİ GELİŞTİRİLMELİ

EMEA bölgesi coğrafi büyüklüğü ve demografik çeşitliliği itibarıyla geniş bir tüketici yelpazesi barındırıyor. Batı Avrupa'nın tüketim modelleri ile Ortadoğu'ya pazarlama modeli çıkartmak işe yaramayabiliyor. O yüzden biz her alt bölgenin lokal dinamiklerine en uygun pazarlama stratejilerini yaratmaya özen gösteriyoruz. Bu anlamda Türkiye'nin de içinde bulunduğu EMEA bölgesi, ekonomik büyüme fırsatları ve genç nüfusu ile çok gözde bir bölge. Burada özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik gerçeklerini iyi anlayıp, bu gerçeklere uygun pazarlama stratejileri geliştirmenin doğru olacağını düşünüyorum.

EMEA bilgisayar ve yazılım pazarı çok büyük fırsatları içinde barındırıyor. Ülkelerin teknoloji kullanımları ve teknoloji okur-yazarlığı ile paralel olarak tüketicilere, bilgisayar teknolojilerinin hayatlarını nasıl değiştirebileceğini net ve sade bir dille anlatmanız gerekiyor. Teknoloji çok heyecan uyandıran bir kategori olmakla birlikte zaman zaman pazarlama iletişimi çok karmaşıklaşabiliyor. Dolayısıyla etkili sonuçlar için sade, uzun soluklu ve hedefi iyi planlanmış pazarlama ve kategori yönetimi olmazsa olmaz.

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sercan / 158
aysunsercan@kapital.com.tr
Ayben Ceyhan / 128
aybenceyhan@kapital.com.tr
Sedef Nakiboğlu / 135
sedefnakiboglu@kapital.com.tr

MARKETING Söyleşi

Engelsiz hizmet sektör standardı olsun

Seher Poyrazoğlu Yavuz

SHELL&TURCAS PERAKENDE SATIŞLAR PAZARLAMA MÜDÜRÜ



2015'ten bu yana "daha iyi bir yolculuğa" stratejisiyle hareket eden Shell&Turcas, Seher Poyrazoğlu Yavuz'un ifadesiyle "inovasyon ve değişimi DNA'sında taşıyor." 2017'nin sonunda başlayan "engelsiz hizmet alanı"nın tüm sektör adına bir standart olmasını arzu ettiklerini söyleyen Poyrazoğlu Yavuz ile 2018 plan ve hedeflerini konuştuk.

RÖPORTAJ **HALUK KASARCI**

Enerji şirketleri açısından dikkatle yönetilmesi gereken, çevre konusunda duyarlılığın son derece arttığı bir dönemden geçiyoruz. Bu durum ve beraberinde getirdiği yeni değerler Shell için ne ifade ediyor?

İnovasyon ve değişime olan tutku Shell'in DNA'sında var. Alternatif enerjiler (sıkıştırılmış doğalgaz, hidrojen, elektrik vb.) de Shell'in dünyadaki portföyüne baktığınızda görebileceğiniz ürünler. Fakat bu noktada talep önemli. Elektrikli araç sayısına baktığınızda hâlâ Avrupa'daki rakamların çok gerisinde olduğumuzu görebilirsiniz. Dolayısıyla bu, bizim için bugünden yarına değişecek bir durum gibi görünmüyor. Talep olduğunu düşündüğümüz ve gördüğümüz an, Türkiye'de de olacak ürünlerimiz.

Bu yıla dair beklentileriniz nasıl?

Büyüme planlarımız devam ediyor. Biz kısa vadeli iş yapmıyoruz. Yatırımlarımız hep orta-uzun vadeli oluyor. Pazarlama bütçelerimizde de bu yüzden herhangi bir kesintiye gitmedik, hatta bir artıştan bahsedebiliriz. Henüz açıklayamayacağım birtakım sürprizlerimiz olacak bu yıl.

Hem akaryakıtta hem de akaryakıt dışı ürün ve hizmetler tarafında faaliz. 300'e yakın noktada Shell Select market konseptimiz var. Kendi markamız altında birçok ürün çıkardık şu ana kadar. Fırınlarımız, Deli2Go sandviçlerimiz, cold press ürünlerimiz... Çok ciddi anlamda tüketici araştırmaları yapıyor ve insanların beklentilerinin ötesine geçmeye çalışıyoruz. Buradaki ciddi yatırımlarımız da devam edecek.

Bizim vizyonumuz yolculuklara değer katabilmek ve yakıt bunun bir bacağı, diğeri de akaryakıt dışı ürün ve hizmetler.

Topluma katkıda bulunmak adına imza attığınız projeleriniz de var...

Biz uzun yıllardır tekerlekli sandalyelerimizle engelli misafirlerimize hizmet veriyorduk ama bu hizmeti bir üst noktaya çıkarmak istedik. Onlar için ayırdığımız özel alanlar var. Misafirlerimiz buraya gelip engelsiz hizmet butonuna basıyor. Ona bastıklarında içerden görevli bir arkadaş geliyor ve onların ihtiyacı neyse destek oluyor. Market alışverişine eşlik edebiliyorlar, isterse aracından inmeden her türlü hizmeti alabiliyor. Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği ile beraber çalıştık bu projeyi. Onlar bu projenin lansmanı yapılmadan önce istasyonlarımızı gezerek bize geri bildirimde bulundular. Hatta deneyimlediler. Halihazırda 200 noktada bu hizmeti veriyoruz, 2018 sonunda bunu 600'e çıkarmış olacağız.

Türkiye'de ilk kez bizim başlattığımız bir proje bu fakat bizim gönlümüzden geçen, bunun bir sektör standardı haline gelmesi.

Çocuk tuvaletleri yine sektörde bir ilk. Kendi çalışanlarımızdan çıkan bir fikir üstelik bu. Anne babaların uzun yolda yaşadığı bir sıkıntı çocuğu tuvalete götürmek. Anneler kadınlar tuvaletine sokamıyor erkek çocukları; babalar da kız çocuklarını erkek tuvaletine. Şimdi 45 ilde 254 çocuk tuvaletimiz var.

Tüketiciyi iyi dinlediğinizi, araştırmalar yaptığınızı söylediniz. Shell'e gelen bir misafir ne bekliyor sizden? Performans için mi geliniyor Shell'e, yoksa akaryakıt dışı ürün ve hizmetler için mi?

Genel olarak misafirlerimizin öncelikli ihtiyacı kaliteli, performansı yüksek yakıtlar almak. Ama tabii lokasyon bu konuda çok önemli. Örneğin Ihlamur istasyonu. Biz "conversion rate" dediğimiz şeyi ölçüyoruz: istasyona gelen kişilerin ne kadarı markete girdi... Bu oran Ihlamur'da yüzde 118. Malum etrafta çok işyeri var, eski bir istasyon, oturmuş bir alışkanlık var. Oraya gelen misafirin ihtiyacı kahvesini kuruvasanını almak. Lokasyon bu yüzden çok kritik. Kısaca ilk sırada yakıt, ikinci sırada da market ürünleri var diyebiliriz. Son zamanlarda fırın sayımızı artırdık, çekirdekten taze çekilmiş kahve veren 300'e yakın noktamız var. Bunlar market trafiğini çok ciddi anlamda artırdı. Şu an "conversion rate"imiz yüzde 53. İki kişiden biri marketten herhangi bir ürün alıyor. Bu da yüksek bir oran.

Market konseptinize epey yatırım yapıyorsunuz anlaşılan. Yalnızca bu alan için bir shopper marketing çalışması yürütüyor musunuz yoksa içerde mi hallediliyor?

Shell 80 ülkede var ve Select Market konsepti için global olarak çalışan takımlar var. Biz bir market tasarımı yaparken bunun standartları bize global ekiplerden iletiliyor. Işık nerede olacak, raf ne yöne bakacak vb. Biz beşinci jenerasyon konseptini geçen yıl sonu itibarıyla açtık. Düşünsenize 1982'den beri beş kere değiştirdik market tasarımımızı. İnovasyon ve yeniliği yalnızca yakıt tarafında değil, Shell çatısı altındaki her alanda yaşıyoruz.

Dynaflex'e gelelim. Yeni bir yakıt teknolojisi. Neden bunu kullanmalı performans isteyen misafirleriniz?

İnanmak önemli. Biz ürünlerimize gerçekten çok inanıyoruz. Shell global olarak yılda bir milyar dolar Ar-Ge yatırımı yapıyor. Dolayısıyla bu çok önemli bir data. Biz pazar lideriyiz. 2011 yılından beri Ipsos'la birlikte bir müşteri algı araştırması yapıyoruz. Sonuç hiç değişmedi, kaliteli yakıt denildiğinde akla ilk Shell geliyor. İnsanlar Shell'e güveniyor ama biz bütün bunların arkasına sığınmıyoruz.

Dynaflex için beş yıl boyunca 120 bilim insanı çalıştı. 250 araç üç milyon kilometre teste tabi tutuldu. Bundan sonra lansman yapıldı. Biz yeni teknolojimize inanıyoruz.

Peki, bunu nasıl anlatıyoruz? Bir kere en büyük avantajımız kalite denildiğinde yüksek bir zihin payımız olması. Bunun dışında 360 derece iletişime çok inanıyoruz. 18 Ekim'de bir TV kampanyası çıktık. Çok yoğun radyo programları, dijital satınalmalarla bunu destekledik. Şu an seçili D&R'larda yeni çıkan kitaplar bölümünün altında Dynaflex teknolojisini anlatan bir bölüm var. Yani bize rastlamayı pek ummadığınız yerlerde dahi karşınıza çıkıyoruz. Yandex'le bir işbirliği yaptık, ki bu da bir ilkti, Türkiye'deki 1000'in üzerinde istasyonumuz gitmek istediğiniz rotada ikonlarıyla birlikte gösterildi. Üzerine tıkladığınızda yine Dynaflex'i anlattık.

Bir de WOM'a çok inanıyoruz. Sadık ve ürünlerimizi kullanan tüketicilerimiz bizim en etkili marka elçilerimiz konumunda.



Misafirlerimizin öncelikli ihtiyacı kaliteli, performansı yüksek yakıtlar almak. İkinci öncelikleri ise market ürünlerimiz.

Sadakat meselesine geri dönelim. Bu disiplin gündeme geldiğinde ilk harekete geçen firmalardan biriydi Shell. Shell Club Smart Card ve sadakat konusunda çalışmalarınız nasıl devam ediyor?

Şöyle bir gerçeklik var, insanlar artık kart taşımak istemiyorlar. Artık cep telefonları cüzdan görevi görüyor. Dijital dönüşümü takip etmek ve yakalamak zorundasınız. Bunu yaparken de birtakım sistemlerinizi bu dönüşümle entegre hale getirmek durumundasınız. Tabii bunu da altını besleyerek yapmak gerekiyor. Neden tüketici sizin uygulamanızı indirsin veya kullansın? Bizim Shell App isimli bir uygulamamız var. Ona da aynı gözle bakıyoruz. 800 bin indirmeye ulaştı ki biz şu ana kadar ona ciddi bir pazarlama yatırımı yapmadık. Kişiselleştirilmiş teklifler veriyoruz, market ürünlerimizle ilgili avantajlar sunuyoruz; güvenli sürüşle ilgili birtakım uygulamalarımız da oluyor. İş ortaklarımızla yaptığımız şeyler var. Bununla yetinmiyoruz. Niye kullansın sorusunun anlamlı bir cevap bulması gerekiyor, onu da yaptığımız zaman sadakat konusundaki çalışmaların işe yaradığını görüyoruz. 2018 hedeflerimiz de arasında indirme sayısını ikiye katlayarak 1,5 milyona çıkarmak olduğu gibi; aktif kullanım oranını da üçe katlamak gibi bir hedefimiz var. Bunu yapabilmek için de yanıtını aradığımız soru aynı: İnsanlar burada neyi görmek istiyor? Bunun cevabını da partnerlerimizle birlikte yaptığımız araştırmalarla vermeye çalışıyoruz. ■

Kullanmadığınız eşyaları satın, yerine kullanacağınız şeyler alın.



sahibinden.com

MARKETING

Bit pazarına nur yağarsa...

Online ikinci el pazarı, yeni aktörleriyle değişiyor ve potansiyelini artırıyor. Sektörün oyuncuları hem yetkinliklerini artırmak için dönüşüyor ve yapay zekayı akılcı yollarla kullanıyorlar hem de pazarı büyütecek hamlelere imza atıyorlar. Mobil ise itici bir güç olarak kavrıyor pazarı. Belki sürprizsiz bir haber ama ikinci el alışverişseverlerin zirvesinde Milenyum Kuşağı oturuyor. Pazarın önemine dikkat çekecek sürpriz bir gelişme ise şu; Amerikalıların yalnızca 100'de 1'inin ikinci el alışveriş yapması halinde her yıl 99 katrilyon 400 milyon galon su tasarrufu yapılabilir. Ey ikinci el, dünyayı kurtarabilir misin?

TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Dünyada ve Türkiye'de ikinci el kullanım alışkanlıklarının değişmesi ve "eski"ye olan rağbetin artması, pazarı büyütüp yeni oyuncular doğması yönünde bir teşvik sağladı. Bu karşılıklı beslenme, diğer pek çok pazarda olmadığı kadar karşılıklı aslında. Mobille güçlenen online ikinci el pazarı, tüketiciyi dönüştürüp C2C yönünde güçlendirirken, tüketicinin ilgisindeki artış da pazarı hızlı ve etkileyici bir dönüşüme itiyor.

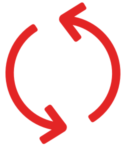
İKİNCİ EL KÜLTÜRÜ

İkinci elin mecra bazındaki yükselişine geçmeden önce bu kültürü anlamaya yardımcı rakamlara bakmakta fayda var. Türkçe'ye kazandırılmamış olsa da bir süredir hayatımızda olan kavramlar dağarcığımıza katıldı bile: vintage, previously owned, gently used, cast-off vs.

İkinci el kullanım tercihlerine dair motivasyonlar farklılık gösterse de, temelde ortak olan birkaç nokta var. Guardian'da henüz 2014 yılında yayınlanan "Buying secondhand: an alternative to rampant consumerism of Black Friday" isimli makalede ikinci el alışveriş, alışveriş rakamlarının zirveye taşındığı ve ABD'de insanların birbirlerini ezerek mağazalara koşturduğu sıradan bir Black Friday tablosuna karşı, daha güvenli ve sürdürülebilir bir yıl olarak öneriyor ikinci el alışveriş. Ya da ABD menşeli ikinci el alımsatım sitesi ThredUp'ın Global Data işbirliğiyle yayınladığı "Annual Resale Report 2017"de yer verildiği üzere, Amerikalıların yalnızca 100'de 1'inin ikinci el alışveriş yapması halinde, 1,1 milyar pound karbon dioksit salımının önüne geçilebileceği ve her yıl 99 katrilyon 400 milyon galon su tasarrufu yapılabileceği bilgisi veriliyor.

ThredUp'ın raporunda yer alan diğer veriler de etkileyici. İkinci el giyim kategorisinin online ve offline ayaktaki büyüklüğü 18 milyar dolar. 2021 için beklenen büyüklük ise 33 milyar dolar. Bu kategoride ikinci elin devleri, diğer kategorilere oranla dört kat daha fazla büyüyor. Segmentlerine göre ikinci el pazarındaki ayrışma ise şöyle; kıyafet, ayakkabı ve aksesuar yüzde 49, diğer yüzde 16, kitap yüzde 14, medya yüzde 11 ve elektronik yüzde 10.

Kuşaklar bazındaki enteresan bir veri ise ikinci el alışverişe en yakın olan grupların Milenyum Kuşağı ve büyükanneler olması. Onları baby boomer'lar ve X Jenerasyonu takip ediyor. Temel motivasyonlara bakıldığında ise, Milenyum Kuşağı'nın diğer kuşaklara göre 2,4 kat daha fazla ekonomik sebeplerle ikinci el alışveriş yaptığı görülüyor. Alışverişçi kesimin yüzde 75'i, çevreye ilişkin kaygılarla ikinci ele yöneldiklerini söylerken, 18-24 yaş aralığındakilerin yüzde 21'i gelecekte de ikinci el alışveriş yapmaya devam edeceklerini belirtiyor. İşi bir tutku noktasına vardıran "sneakerhead"ler için ise durum bambaşka bir boyutta. 2016'da Business Insider'da yer alan bir habere göre, o gün spor ayakkabı kategorisinin global çaptaki değeri 55 milyar dolar olarak hesaplanırken, StockX verileri ikinci el spor ayakkabı pazarının büyüklüğünü 1 milyar doların üzerinde tahmin ediyordu.



İkinci el devleri giyim kategorisinde, diğer kategorilere oranla dört kat daha fazla büyüyor. Segmentlerine göre ikinci el pazarındaki ayrışma ise şöyle; kıyafet, ayakkabı ve aksesuar yüzde 49, diğer yüzde 16, kitap yüzde 14, medya yüzde 11 ve elektronik yüzde 10.



TÜRKİYE AYAĞINDA İŞLER YOLUNDA

Geçtiğimiz yılın sonunda Dünya gazetesinde yer alan bir habere göre, 2017'de online ikinci el pazarının yüzde 30 civarında büyümesi ve 2018'de de bu trendi devam ettirmesine yönelik beklenti ağır basıyordu. Bu alanda yarışan isimler yapay zeka destekli sistemlerle ikinci el alım-satım sürecini mümkün olduğunca pratik, hızlı ve cazip hale getirmeye çalışıyorlar. letgo, başarısını, "elektronikten mobilyaya, arabadan giyime kadar her türlü ürünü satmayı bir fotoğraf çekmek kadar basitleştiren teknoloji yatırımları"na dayandırıyor. Mobilin yarattığı ivme de hayli etkileyici, ModaCruz'un paylaştığı bilgilere göre, ikinci el pazarı perakendeden üç kat daha hızlı büyüyor ve internet alışverişlerinin yüzde 70'i mobil cihazlar üzerinden gerçekleşiyor.

Kategorideki önemli oyunculardan biri olan sahibinden.com, sitesindeki en fazla ilanı ikinci el ve sıfır alışveriş kategorisinde bulunduruyor. Öyle ki ikinci el ve sıfır alışveriş ile yedek parça & aksesuar kategorilerinde bulunan 4,3 milyon ilanın yüzde 30'undan fazlası ikinci el.

İkinci el pazarını genişletmesi beklenen önemli adımlardan biri de, tıpkı GittiGidiyor'un Cadde platformu ile yaptığı gibi, bu başlık altındaki diğer oluşumlara kapısını açması. Örnekse, 2016 sonunda ikinci el kıyafet ve aksesuar dikeyindeki girişimlerden biri olan Gardrops.com, Cadde platformuna katılmıştı. Pazarın genişlemesini tetikleyebilecek diğer bir adım ise geleneksel ayaktan geliyor. Euromonitor'un geçtiğimiz ay yayınladığı Top 10 Global Trends for 2018: Emerging Forces Shaping Consumer Behaviour raporuna göre, ikinci el pazarın yarattığı dinamizm, geleneksel perakende oyuncularında hareketliliğe neden olabilir. Örneğin İngiltere'de Game ve Urban Outfitters gibi perakende devleri, operasyonları içine ikinci el seçenekleri de yerleştirmeye başladılar. ■



ONUR KAVAK
-
letgo Türkiye
Pazarlama Direktörü

İKİNCİ EL EKONOMİSİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME

letgo olarak Türkiye'de ikinci el ekonomisinde açığa çıkarılmamış dev bir potansiyel görerek, faaliyetlerimize çok erken bir aşamada başlama kararı verdik. O zamandan bugüne kadar da ikinci el ekonomisindeki müthiş büyümeye bizzat şahit olduk hatta büyümenin büyük oranda bizim yatırımlarımızla hızlandığını söyleyebilirim.

letgo 1,5 yıldan kısa sürede kullanıcıların her ay milyonlarca ürün listelediği bir platform haline gelerek, kendi alanındaki en büyük pazaryeri olmayı başardı. Türkiye'de ikinci el pazarının büyüklüğünü gösteren net rakamlar olmasa da, letgo'nun bu kadar hızlı büyümesi, ikinci eldeki potansiyelin en net göstergesi.

Türkiye'de ikinci el pazarının hızlanmasında teknolojinin rolü çok büyük. letgo'nun başarısının arkasında da, elektronikten mobilyaya, arabadan giyime kadar her türlü ürünü satmayı bir fotoğraf çekmek kadar basitleştiren teknoloji yatırımları var. Özellikle yapay zekayı kullanarak listelenen bir ürünü otomatik olarak tanıyıp kategorize edebilen türünün tek örneği uygulama letgo. letgo şimdiden Türkiye'nin de içinde olduğu 75 milyonun üzerinde yüklenme sayısına ulaşmış durumda.

2018'de letgo'nun ve Türkiye'nin ikinci el pazarındaki büyümenin aynı doğrultuda devam edeceğini öngörüyoruz. Kullanıcılar için ikinci el eşya alış satışını daha da kolaylaştıracak inovasyonlarla yolumuza devam edeceğiz. Özellikle, yapay zeka gibi ileri teknolojileri daha çok kullanabileceğimiz yeni yolları bulmaya odaklandık. Kolaylığa olan odağımız letgo'nun Türkiye'de neden bu kadar çok tutulduğunun göstergesidir.



MELİS GÜÇTAŞ
-
modacruz.com/CEO

'YÜZDE 100 BÜYÜME HEDEFLİYORUZ'

İkinci el pazarı büyümesini sürdürmekle kalmıyor, geleneksel perakendeden üç kat daha hızlı büyümeye devam ediyor. Yalnızca ikinci el moda kategorisinde 100 milyon dolarlık bir potansiyel var. Şu anda internet alışverişlerinin yüzde 70'i mobil cihazlar üzerinden yapılıyor. Dolayısıyla da bu pazarda mobil oldukça büyük bir öneme sahip. Türkiye'de online işlem yapan sekiz milyon kadın var. Bu rakamın tamamına ulaşmak istiyoruz. Geçen yıl iki milyon dolarlık yeni bir yatırım turuna imza attık. Bu yatırım turuyla birlikte bugüne kadar beş milyon dolar yatırım almış olduk. 2018'de de hedefimiz yüzde 100 büyüme.

ModaCruz'dan önce Türkiye'de ikinci el kültürü yoktu. Bunu değiştirmeyi başardık. ModaCruz sayesinde kadınlar ikinci eli deneyimleme fırsatı buldular. 2017 için bir "Kıyafet Paylaşım Raporu" hazırladık. Bu rapora göre kadınlar dakikada sekiz ürün satışa çıkardı, iki dakikada bir ürün satıldı. 1,8 milyon kadın hem kendi hem de yakınlarının giymedikleri kıyafetleri değerlendirmek için satış yaptı ve yeni ürün almak yerine ikinci el alarak 295 milyon TL tasarruf etti.

ADVERTORIAL

İkinci el alışverişte de adres hep aynı

sahibinden.com



Türkiye'nin en büyük elektronik ticaret ve ilan platformlarından sahibinden.com, aylık kullanıcı rekoru kırarak kapattığı 2017'de kurduğu Ar-Ge merkezi ile yapay zekaya odaklanacak.

Aylık 43 milyondan fazla aktif kullanıcısının, 261 milyon kez ziyaret ederek 8 milyar sayfa görüntülediği, Türkiye'nin en büyük elektronik ticaret ve ilan platformlarından olan sahibinden.com, teknoloji liderliği hedefi doğrultusunda yapay zekaya odaklanacak. 2017 yılını, aylık kullanıcı sayısında rekor kırarak kapatan sahibinden.com, 2018'de bu büyük trafiği ve içeriği geliştirmek için arama, büyük veri ve makine öğrenimi projelerine ağırlık verecek.

DİJİTAL REKLAMCILIKTA TÜRKİYE'DE BİR İLK: SAHİBİNDEN DOĞAL REKLAM

2017 yılında sürdürülebilir teknoloji üretimini sağlamak adına Ar-Ge merkezini hayata geçiren sahibinden.com, dijital reklamcılık alanında da Türkiye'de bir ilk olan "sahibinden Doğal Reklam" ürününü hizmete alarak, özellikle KOBİ'ler için alternatif bir tanıtım platformu sundu. Türk yazılımcılar tarafından, yerli kaynaklar kullanılarak geliştirilen "sahibinden Doğal Reklam" ile KOBİ'ler bütçelerine uygun şekilde ve kendilerine açılan paneli kullanarak ürün ve hizmetlerini doğrudan sahibinden.com'un aylık 43 milyonu aşkın kullanıcısına tanıtabilme fırsatını yakalıyor.

18. YILINDA SEKTÖRÜN ÖNCÜSÜ OLMAYA DEVAM EDİYOR

sahibinden.com, 18'inci yılında da kullanıcılarına daha iyi hizmet vermek için yatırım yapmaya, ürün ve hizmetlerini geliştirmeye devam ediyor. sahibinden.com, Vasıta, Emlak ve İkinci El ve Sıfır Alışveriş kategorilerinde ilan karşılaştırma özelliğiyle de kullanıcılarına farklı deneyimler sunuyor. sahibinden.com, "3 Boyutlu Tur" özelliği sayesinde, emlak ilanlarını tüm detaylarıyla gezme fırsatı tanıyarak kullanıcılara daha iyi bir deneyim sunarken, ayrıca iOS uygulamasında çalışan "Sesli Komut" özelliğiyle ilanlara, klavyeye dokunmadan ulaşma imkânı sağlıyor. iOS ve Android uygulamalarıyla Türkiye'nin en çok tercih edilen mobil uygulamaları arasında yer alan şirketin Android uygulaması, 2017 Aralık ayında 4,98 milyon; iOS uygulaması ise 2,97 milyon kullanıcı tarafından ziyaret edildi. Mobilde de 35,1 milyon kullanıcıya ulaştı.

İKİNCİ EL ALIŞVERİŞTE DE ADRES HEP AYNI

sahibinden.com aylık 43 milyondan fazla aktif kullanıcının 8 milyar sayfa görüntülediği trafiği ve 6 milyon güncel ilanı ile Türkiye'nin en büyük elektronik ticaret ve ilan platformlarından birisi olarak ikinci el ve sıfır alışverişte ilk adres olmayı sürdürüyor. İkinci El ve Sıfır Alışveriş ile Yedek Parça & Aksesuar kategorilerinde bulunan 4,3 milyon ilanın yüzde 30'undan fazlası ikinci el olan şirkette, kullanıcılar C2C iş modeli ile kullanmadıkları eşyalarını rahatlıkla satabiliyorlar. ■



Anneleri ne kadar anlıyoruz?



MediaCat'te yeni bir bölüm başlıyor. Güçlerini, toplumsal fayda için seferber eden markaların projeleriyle, yaşamlarında fark yarattıkları kişilerle bir araya geldiğimiz Brands For Good. Serimizin ilk konukları Bayer'in Onuncu Ay projesinde yer alan Yonca Kuçanav, Pınar Saltat ve Mert Erten.

ALEV KAYNAK

Dokuz aylık hamileliği boyunca el üstünde tutulan anne adayı, bebeğin dünyaya gelişiyle birlikte ilginin kapsama alanından çıkarıldığında neler olur? Toplumsal hayattan dışlandığını ve görünmezliğe itildiğini düşünür. Türkiye'de 10 kadından 8'i lohusalık hüznü denen bu sorunu yaşıyor. Üstelik anneliğe yönelik norm ve beklentilerin oldukça yüksek olduğu bu toplumda, bir kadının annelik dışındaki tüm nitelik ve rollerinin rafa kaldırılması, sorun yaşayan annelerin bu sorunları dillendirmesinin de önünü kapatıyor. Sonra biri çıkıyor ve bu kadınlara uzun zamandır işitmedikleri bir soruyu yöneltiyor: "Nasılsın?"

Bepanthol Baby tarafından hayata geçirilen Onuncu Ay projesi, annelik kimliğine adım atan kadınlara önce kadın olduğunu hatırlatıyor ve annenin ihtiyaç duyduğu her an onun yanında olmayı hedefliyor. Bayer'in global ajansı J. Walter Thompson'ın İngiltere ofisi tarafından yaratılan fikir, Türkiye uygulamalarında da umut veren sonuçlar koydu ortaya. En önemlisi de kadınları konuşturmaya ve paylaşmaya seferber etmiş olması.

ANNELİĞİN İKİ YÖNÜ

Projenin global lansmanında yayınlanan filmde; Brezilya'dan Fransa'ya, İngiltere'den Türkiye'ye uzanan geniş bir coğrafyadan pek çok anne adayının hamilelik ve doğum sonrası dönemleri anlatılıyordu. İlk 24 saatte 1 milyonun üzerinde izleyiciye ulaşan filmden sonra da kampanyanın Türkiye ayağında Hürriyet gazetesiyle olan işbirliği geldi. Ayşe Arman'ın kendi lohusalık deneyimini anlattığı ve tüm anneleri, benzer deneyimlerini paylaşmaya çağırdığı köşe yazısı yüzlerce geri dönüş aldı. Arman'ın, paylaşım yapan annelerin bir kısmıyla bir araya geldiği; söyleşi ve fotoğraf çekimlerinin yapıldığı ve sonrasında tüm bu içeriklerin Türkiye'ye dağıtılan özel bir Pazar günü ekine dönüştüğü bir süreç başladı. Bu fotoğraf çekimlerindeki fotoğraflar da sonrasında bir sergiye dönüştü. Sergi; her annenin bir yanda mutlu, çocuklarıyla eğlenen; diğer yanda yorgun, anneliğin sorumlulukları altında zorlandığını gösteren hallerine yer veren bir diyalektik dikkate alındı zira annelik pek çok kadın için bu iki yönüyle birlikte vardı. Geçtiğimiz Mayıs ayında Uykusuz Anneler Kulübü ile beraber gerçekleştirilen "Lohusalık Depresyonu Farkındalık Haftası" ile sosyal medya üzerinden yapılan canlı yayınlarla çok daha geniş bir kitleye ulaşıldı. Bir yandan onuncuay.com sitesindeki iletişim de sürekli devam ediyor; yayınlanan uzman makaleleri ile anneler bilgilendiriliyordu.

Proje, Stevie Awards 14. Uluslararası İş Ödülleri kapsamında "En İyi Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ve Felis Ödülleri'nin Sağlık İletişimi Bölümünde "En İyi İletişim Yönetimi ve PR Çalışması" ve "En İyi Uyarlama / Yerelleştirme" kategorilerinden iki Felis'in sahibi oldu. Elbette çok daha büyük olan kazanım, toplumda lohusalık depresyonuna yönelik farkındalık yaratması ve kadınların sorunlarını paylaşmaya başlamasıydı. Biz de projede yer alan üç isim; lohusalık hüznü yaşayan blogger Yonca Kuçanav, Bayer Tüketici Sağlığı Türkiye Pazarlama Direktörü Pınar Saltat ve Bayer Tüketici Sağlığı Bepanthol Baby Jr. Ürün Müdürü Mert Erten'le bir araya gelerek projenin önemini ve başarılarını konuştuk.



YONCA KUNAÇAV
-
Blogger

'BİR KADIN KONUŞMAYA BAŞLAYINCA, DİĞERLERİ DE ONA ORTAK OLUYOR'

Ayşe Arman, Onuncu Ay'la ilgili Instagram hesabından bir duyuru yaptı; hashtag üzerinden bir yarışma düzenliyoruz dedi. Ben de kendi Onuncu Ay hikâyemi anlattım. Katılanlar arasında beş kişiden biri olarak seçildim. Aslında bu konuda herkes "bir dokun bin ah işit" modunda. İkinci kez anne olduğum için bu defa biraz ağır geldi bana, döküldüm. Paylaşmayı ise seviyordum. Daha önce de bu anları kendi sosyal medya hesabımda ve bloğumda yazıyordum. Bu da üzerine geldi, çok mutlu oldum. İçimi dökmüş oldum.

Lohusalıkta insan bir hayal dünyasında gibi oluyor. Çok fazla çocukla bağ kuramıyorsunuz. Her şey için çok acemisiniz. Öncesinde çok daha mutsuz ve çaresiz hissederken kendimi, sonrasında zaman geçtikçe ve lohusalık dönemi bittikten sonra, çok daha güçlü ve baş edebilir bir yerde buldum kendimi. Çocuklarla bağım kuvvetlendi. İnsan olduğumu hissettim. Kadın olduğumu daha çok hissettim. Böyle geçti bu süreç. İnsan olunca, kadın olunca daha da iyi bir anne olunuyor. Çünkü çocuklarıma bakabildiğimi gördüm bu süreçte. Öğrendim daha doğrusu. Anneliği öğrendim. Lohusalık aslında anneliği de öğrendiğimiz bir yer. Bu yüzden de lohusalık sonrasında kendimi kadın olarak tekrar hissetmeye başladığımda daha mutlu ve daha iyi bir anne oldum. Çocuklar da daha mutlu oluyorlar o süreçten sonra. Bir kadın konuşmaya başlayınca, diğerleri de ona ortak oluyor. Senin yaşadığını aslında bütün anneler; bütün lohusalar yaşıyor. Bu proje hem annenin içini dökmesini sağlıyor hem de tüm annelerin, bizim, birbirimize sarılmamızı sağlıyor. Biz anneler konuştukça, etrafımızdakilerin de duymasını istiyoruz. Artık ben konuştukça annem daha fazla öz eleştiri yapıyor. Eşim kendine çeki düzen veriyor. Gerçekten konuştukça, etraftaki insanlar, biraz daha seslerini kısmaya ve anneyi anlamaya başlıyorlar. Bence o noktada bu proje müthiş bir farkındalık yarattı. Herkes artık lohusanın yaşadıklarını daha çok biliyor, daha iyi anlıyor.



PINAR SALTAT
-
Bayer Tüketici Sağlığı Türkiye Pazarlama Direktörü

'BEBEK İYİ. PEKİ, SEN İYİ MİSİN?'

Bu kampanya aslında global bir büyük fikrin ürünü. Lohusalık sendromu her ülkede var ama kampanyanın en fazla vücuda geldiği, en fazla konuşulduğu ve büyüdüğü ülke de Türkiye oldu bütün pazarlar içerisinde. Burada muhakkak Ayşe Arman'ın rolü büyük. Annelerimizle buluşturdu bizi. Bu tarafı çok önemli. Türkiye'de annelere yönelik beklentiler o kadar yüksek ki. Ben de annelik deneyimi yaşadım. Hem marka yöneticisi olarak hem anne olarak kendimi yakın buluyorum bu projeye. Hamilelik dönemi boyunca anne ilginin merkezinde ama doğum yapıldığı andan itibaren anne faktörü kalmıyor. Bütün ilgi çocuğun üzerine kayıyor ve anne kendini bir anda çok yalnız hissediyor. İşte tam bu noktada dönüp, "Evet, bebek iyi. Peki, sen iyi misin?" diye sormak çok önemliydi. En çok ilgiyi de burada yarattık. Bu projenin odağında ve kalbinde, her zaman anne olacak. Tabii ki farklı medya kanallarını ve kitlesel medyayı kullanarak erişimimizi artırmayı ve toplumda genel bir bilinçlendirme yapmayı hedefliyoruz.



MERT ERTEN
-
Bayer Tüketici Sağlığı Bepanthol Baby Jr. Ürün Müdürü

'ANNE İYİ OLUNCA ÇOCUK DA İYİ OLUYOR; DENKLEM BU KADAR BASİT'

Türkiye'de 10 kadından 8'i lohusalık hüznü yaşıyor. Lohusalık hüznü anneleri etkiliyor çünkü anne aslında kalabalığın içinde yapayalnız yaşayan bir birey. Etrafında annesi var, eşi var, çocuk var, kayın valide var, arkadaşları var. Herkes bir şeyler söylüyor ama aslında o hikâyede tamamen yapayalnız. Biz de onun yanında olmak istedik. Ancak Bebanthol Baby Pişik Önleyici Merhem olarak değil; Onuncu Ay markasıyla... O yüzden çok markalı olmayan bir oluşum kurduk.

Annelerle konuşuyoruz ve onları konuşturmaya gayret ediyoruz. Birbirleriyle konuşmalarını istiyoruz. Anne iyi olunca çocuk da iyi oluyor; denklem bu kadar basit. Onuncu Ay aslında bir içerik sitesi, bir portal. İçerisinde doğru, ulaşılabilir, güzel bilgiler var. Biz bununla kalsın istemedik. Bizim Türkiye olarak başardığımız şeylerden biri de bu. Sosyal medyayla çok iyi destekliyoruz bunu ve hep bir konuşma yaratıyoruz altında. Ve anneler birbirleriyle konuştukları zaman asıl o zaman istediğimiz şey oluyor. Özellikle Doğu kültürlerinde, geleneksel toplumlarda yaygın bu baskı. Biz bir marka olarak bu baskının belki altından kalkamayız ama hep beraber bir arada durmayı başarırsak, belki o zaman başarabiliriz. ■

MARKETING

Gençler hakkında



BEKİR AĞIRDIR
KONDA Araştırma ve Danışmanlık
Genel Müdür / Yönetim Kurulu Üyesi

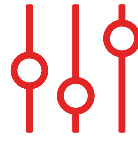
Doğal olarak markalar, şirketler gençleri anlamaya odaklanmış durumda. Hatta siyaset de. Gençler üzerine birçok araştırma yayınlanıyor son zamanlarda. Bir de gençleri tanımlamak için moda kavramlar var tabii, Y Kuşağı veya Milenyum Kuşağı gibi. Özellikle Gezi sonrası bu Y Kuşağı kavramı (galiba şimdi bir de Z Kuşağı lafı var) hayatımıza girdi. Aslında hedeflenen gelecek hayatın nasıl olacağına, gelecek nesil tüketicilerin tutum ve davranışlarına dair ipuçlarını ve eğilimlerini anlamak.

Y Kuşağı kavramı ABD akademisyenlerine ait ve genel olarak Ocak 1982 ve sonrası doğumlular için kullanılıyor. Bu gençler, çocukluklarından itibaren televizyon, bilgisayar, cep telefonu gibi teknolojilere sürekli bir erişim imkânına sahipler.

Teknolojiyi yakından takip ediyorlar, başarıyı hedefliyorlar ama bu başarının görünür olmasını daha çok istiyorlar, ilgi odağı olmayı istiyorlar, her zaman farklı ve yeni olanı arıyorlar, belirgin ve sert kurallardan kaçıyorlar, kimliklerini ortaya koymak, çevrelerinden farklılaşmak için markaları kullanıyorlar.

Ama tam bu noktada bazı sorunlar ortaya çıkıyor. Çünkü yeni hayatın en önemli karakteristiklerinden birisi olan "yerellik", "kültürel olanın öne çıkması" gibi özellikler yine önceki döneme ait bir yaklaşımla "demografik" ve "tektipçi-şematik" kodlamalar ve açıklamalarla anlaşılmaya çalışılıyor.

Bu teorilerin ve yaklaşımların elbette bir ölçüde açıklayıcılıkları vardır. Ama Türkiye gibi 80 milyon nüfus büyüklüğü olan bir ülkede 29 yaş altı 31,8 milyon insan olduğunu ya da 15-29 yaş 19,2 milyon genç olduğunu da gözden ırak tutmamak ve bu büyüklükteki bir nüfus kümesini monolitik açıklamalara sıkıştırmamak gerekiyor.



Türkiye gibi 80 milyon nüfus büyüklüğü olan bir ülkede 29 yaş altı 31,8 milyon insan olduğunu ya da 15-29 yaş 19,2 milyon genç olduğunu gözden ırak tutmamak ve bu büyüklükteki bir nüfus kümesini monolitik açıklamalara sıkıştırmamak gerekiyor.

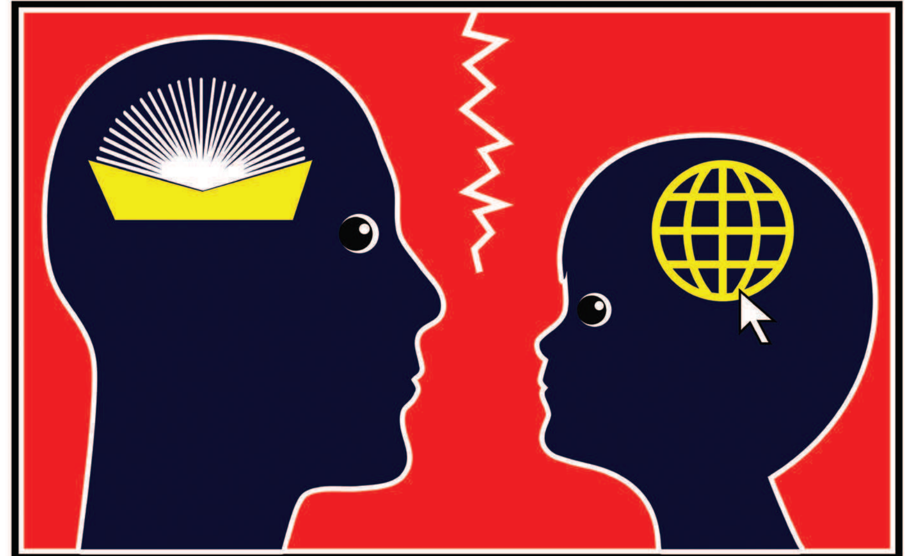
Ülke gençlerinin Batılı modellere sığmayan bir temel karakteristikleri var: Değerleri ile gündelik hayat pratikleri arasında müthiş bir yarılma var. "İyi, doğru, güzel" diye tanımlananlar ile gündelik hayatta yapılanlar son derece farklı. Değer dünyalarına bakıldığında büyükleriyle aralarında fark, birçok değer bakımından neredeyse yok. Örneğin laiklik, muhafazakârlık, onur-şeref-namus anlayışları, kadın meselesi gibi birçok konuda anne-babalarıyla aynı değer setlerine sahipler. Ama gündelik pratiklerinde de anne-babalarından oldukça farklılar.

Öğrendiklerinin, hayata hazırlanmak için edindikleri bilgilerin hatta insan hakları konusunda bile bildiklerinin çoğunu ailelerinden öğreniyorlar; okuldan, kitaplardan, öğretmenlerinden değil. Hukukun üstünlüğüne inançları son derece düşük ve bireysel gelecekleri konusunda son derece kaygılılar, asıl önemlisi kızgınlar da. O nedenle de gündelik pratikte farklılığa ne denli açıklar ise değer dünyalarında da o kadar tutucular.

Bu açıklama cümlelerinin her birini doğrulayacak 19 milyon gencin "yüzde 70'i böyle" gibi birçok sayısal veri var elimde. Ama bu açıklamalar da yanlış, çünkü eksik. Geri kalan yüzde 30'ları dikkate almamış oluyorum.

O nedenle aradığımız bilginin kategorik olarak tüm gençleri monolitik sayan değil, aralarındaki farklılıkları dikkate alan ve açıklamaya çalışan model olması lazım.

Örneğin 24 yaşında, evli, iki çocuklu bir genç kadının sizin genel tanımınızdaki gençler gibi mi davrandığını



sanıyorsunuz? Ya da 26 yaşında, üniversite mezunu ama hâlâ işsiz birisinin ya da ana dili farklı olduğu için eğitimde fırsat eşitliğine sahip olamamış 19 yaşındaki bir Kürt gencinin? 45 yaşında, internetten alışveriş yapan, internet bankacılığı kullanan, akşamları dışarıda yemek yiyen birini genç saymayacak mısınız?

ÜÇ FARKLI YAKLAŞIM

Öncelikle bu ayrımları yaştan değil, gündelik hayat pratikleri bakımından yeni hayatın ritmine ayak uydurmuş-uyduramamış şeklinde yapmak başlangıç noktası için daha doğru.

İkinci bir yaklaşım, bizim KONDA'da geliştirdiğimiz bir model. Gençlerin aralarındaki farklılaşmaları en iyi açıklayan kümelemelerden birisi "oturan"-"okuyan"-"çalışan" gençler şeklinde bir ayrım yapmak. Bu ayrım gençlerin arasındaki yaş gruplarından bile daha açıklayıcı. Aralarındaki farklılaşmaya örnek olması için not edeyim, hayatlarındaki öncelik sorulduğunda "oturanlar" için aşk; "okuyanlar" için güç; "çalışanlar" için para öne çıkıyor. İzledikleri diziler de gündelik zaman kullanımları da gelecek tahayyülleri de radikal biçimde değişiyor.

Gençlerin hayatlarında ve tüm tutum ve davranışlarında sıçrama üreten iki eşik var. Birincisi üniversite sınavını kazanıp-kazanamamaları, ikincisi de sosyal güvenceli bir işe girip girememeleri. Bir de elbette evlenmek hemen her şeyi, özellikle de tüketime dair tüm kalıplarını değiştiriyor.

45 yaşında, internetten alışveriş yapan, internet bankacılığı kullanan, akşamları dışarıda yemek yiyen birini genç saymayacak mısınız?

KOLAYCI ŞEMALAR BAŞARI GETİRMEZ

Üçüncü ve belki de daha önemli ayrım çocukluklarının nerede geçtiğine göre oluşuyor. Çocukluğu köylerde, kasabalarda, kentlerde geçen gençler ile metropollerde doğup büyümüş gençler arasında müthiş bir farklılaşma var. Metropollerde doğmuş, metropollerde büyümüş olanlar bir önceki kuşağın göç ettiği, geldiği büyük şehre direnmeyen ve ayak uydurmaya çalışan, geleneksel değerleri değişmeye başlamış, çocuk gelişimi için annesinden öğrendiğinden çok kitaplardan okuduklarına göre çocuğunu eğitmeye çalışmış bir kuşağın çocukları. Öte yandan sokakta anne-baba nezareti olmadan saklambaç oynamamış, bayramlarda karşı komşunun kapısını çalıp, el öpmemiş, bayram tatili denildiğinde çokça deniz kenarlarına gidilmesine alışmış bir yeni nesil.

Bugün yetişkin ülke nüfusunun yarısı metropollerde yaşıyorsa da metropollerde doğup büyümüş olanlar henüz yüzde 13 oranında.

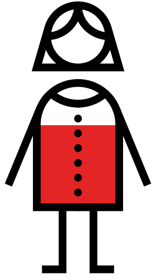
Bu kümenin dindarlık seviyesi de çoğulculuğa ve demokrasiye bakışı da, gündelik hayat pratikleri de diğerlerinden çok farklı. Yeni Türkiye diye bir söz sıkça kullanılır ya, asıl metropollerde doğup büyüyen nesiller nüfus içinde yüzde 50'ye geldiğinde yeni Türkiye'yi göreceğiz bana kalırsa.

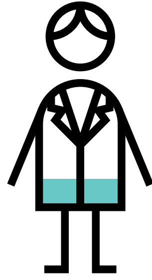
Söylemeye çalıştığım, markaların gençleri Batıdan alınmış kolaycı şemalarla ve monolitik bir küme olarak ele almalarının istenen başarıyı getirmeyeceğidir. ■

Boşananlar

Türkiye 15 yaş ve üzeri kent nüfusunda 1 milyon 921 bin birey, eşinden boşanmış durumda. Büyük bir çoğunluğu çocuk sahibi olan grupta ilkokul mezuniyeti ve DE sosyo-ekonomik statü öne çıkıyor. Grubun öne çıkan bir farkıysa, göreceli olarak yüksek oranda radyo tüketimi gerçekleştirmesi.

CİNSİYET


%74,2

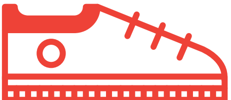

%25,8

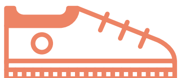
YAŞ

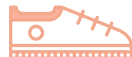


18-20 Yaş	%0,66
21-24 Yaş	%2,83
25-34 Yaş	%14,1
35-44 Yaş	%28,2
45-54 Yaş	%29,9
55+ Yaş	%24,2

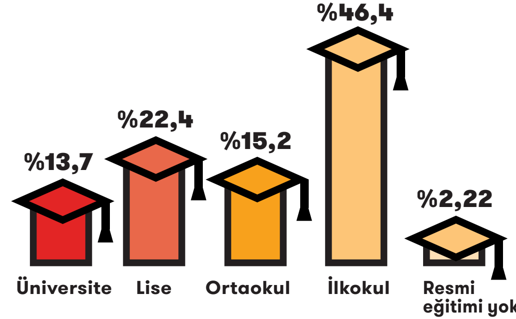
İŞ DURUMU


Çalışmayanlar
%60,7

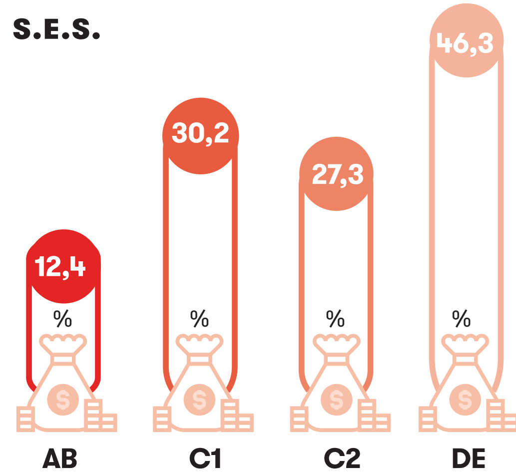

Tam zamanlı çalışanlar
%33,7


Yarı zamanlı çalışanlar
%5,55

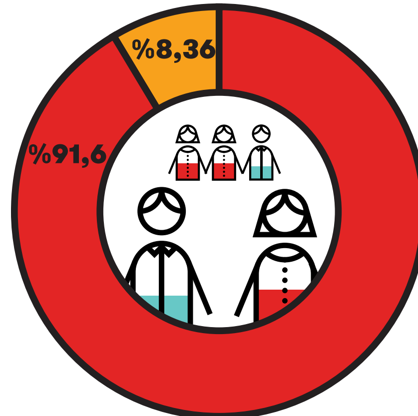
EĞİTİM



S.E.S.



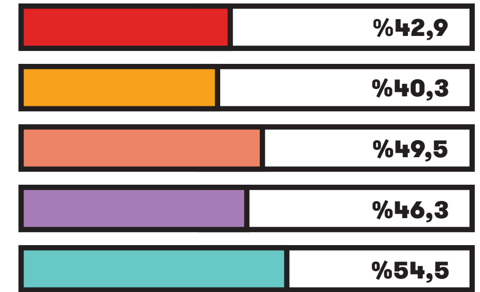
ÇOCUK SAHİPLİĞİ



Çocuk sahipliği: Evet
Çocuk sahipliği: Hayır

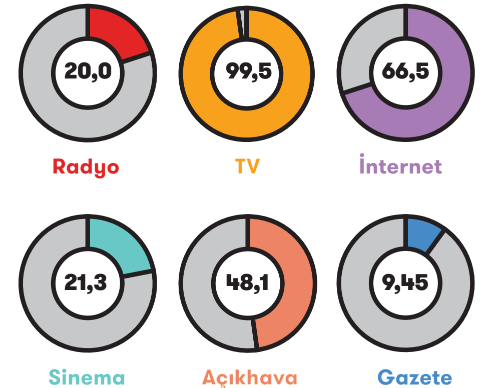
AİLE HAKKINDA DÜŞÜNDÜKLERİ





Ev işleri ve çocukların sorumluluğu eşler arasında eşit paylaşılmalıdır.
İnsan eşiyle bir ömür geçirmeyi amaçlamalıdır.
Ailemin benimle ilgili konularda içinin rahat olmasını isterim.
Ailem kariyerimden önce gelir.
Ailemle zaman geçirmekten hoşlanırım.

MEDYA TÜKETİMİ (%)



KANTAR MEDIA

Kaynak:
TGI Türkiye 2017r2 Güz
(Eylül 2016 - Ağustos 2017)

Sizin için ayırdık



DİJİTAL

Dönüşüme hazır mıyız?

Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından hazırlanan 2017-2018 Küresel Rekabet Raporu'na göre 137 ülke arasında 53'üncü sırada yer alan Türkiye için küresel rekabette Endüstri 4.0 bir gereklilik olarak görülüyor. Bu doğrultuda konu hakkında farkındalık çalışmaları yürütülse de araştırmalar Türkiye'nin Endüstri 4.0 için önünde uzun bir yol olduğunu gösteriyor.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

4. Sanayi Devrimi kendini iyiden iyiye hissettirmeye başladı. Batı hız, esneklik ve verimliliği kendine misyon edinerek Doğu'nun fiyat rekabetine karşı kaybettiği hakimiyetini geri kazanmak için çalışıyor. Nitekim Endüstri 4.0'ın beraberinde getirdiği akıllı üretim sistemlerinin kullanımı küresel rekabette bir adım önde olmanın koşulu gibi görünüyor. Akıllı üretim sistemleriyle, müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt vermeden daha az hata ile daha kaliteli üretime, daha az kaynak kullanımı ve en önemlisi yerel imalatın güçlenmesine kadar üretim ve tedarik zincirinin her kademesinin iyileştirilmesi hedefleniyor. Dolayısıyla sanayide dijital dönüşüm kapsamında dijital teknolojilerin iş süreçlerine entegre edilmesi pek çok ülkenin sıcak gündem maddelerinden birini oluşturuyor.



Danışmanlık şirketi Boston Consulting Group tarafından Almanya, ABD, Fransa ve İngiltere'deki bazı firmaların üst düzey yöneticileriyle görüşülerek yapılan araştırmaya göre şirketlerin yüzde 30'u dijital dönüşüm konusunda son bir sene içinde az da olsa ilerleme kaydettiklerini söylerken yaklaşık yüzde 60'ı sanayide dijital dönüşüm uygulamalarını gelecek beş sene içerisinde hayata geçirmeyi planladıklarını belirtiyor. Araştırmaya dahil edilen Çin menşeli şirketlerin sadece yüzde 3'ünün dijital dönüşüme hazır olmadığı – aynı zamanda Çin'in günümüzde dijital dönüşüme eşlik ettiği gerçeğinin somut göstergesi- araştırmanın dikkat çeken ayrıntısını oluşturuyor.



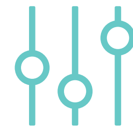
KÜRESEL İNOVASYON ENDEKSİ'NDE 43'ÜNCÜ

WEF tarafından hazırlanan 2017-2018 Küresel Rekabet Raporu'na göre 137 ülke arasında 53'üncü sırada yer alan Türkiye için küresel rekabette Endüstri 4.0 bir gereklilik olarak görülüyor. Dolayısıyla geçmiş yıllarda ıskaladığı sanayi devrimlerinden aldığı dersle Türkiye, Endüstri 4.0'ı mümkün kılabilmek için dört koldan çalışmalar yürütüyor. Türkiye; Cornell Üniversitesi, INSEAD (The Business School for the World) ve Dünya Fikri Haklar Örgütü (WIPO) tarafından yayınlanan Küresel İnovasyon Endeksi'ne göre 2015 yılında 58'inci sıradayken, 2017'de 43'üncü sıraya yükseldi. Ancak bu yükselişe rağmen Türkiye'deki 108 teknoloji kullanıcısı ve 110 teknoloji tedarikçisi şirket ile görüşmeler sonucunda hayata geçirilen, Türkiye'nin Sanayide Dijital Dönüşüm Yetkinliği araştırması Türkiye'nin Endüstri 4.0 için uzun bir yolu olduğunu gösteriyor. Araştırmanın ortaya koyduğu çıktılardan birkaçı şöyle:

- Şirketlerin büyük çoğunluğu -2017'de yüzde 77'den yüzde 90'a yükseldi- sanayide dijital dönüşüm konusunda bilgi ve ilgi seviyelerinin yüksek olduğunu belirtirken, dönüşüme hazır olduğunu düşünen şirketlerin oranı -yüzde 61- nispeten daha düşük.
- Türkiye'de sanayi şirketleri dijital dönüşüm uygulama alanlarında henüz pilot projeleri gerçekleştirme aşamasında.
- Şirketlerin yetkinlik seviyeleri sektörlere göre farklılaşmıyor. Bununla birlikte büyük ölçekteki şirketlerin (yıllık 250 milyon TL'den fazla geliri olan şirketler) sanayide dijital dönüşüm yetkinlik seviyelerinin küçük ölçekli şirketlere kıyasla daha yüksek olduğu görülüyor.
- Şirketler, yatırım maliyetlerinin yüksekliğini ve yatırımın geri dönüşü konusundaki belirsizliği dijital dönüşümün önündeki en büyük engel olarak görüyor.

KATMA DEĞERLİ ÜRETİM ARTMALI

IMF Satınalma Gücü Paritesi raporuna göre kişi başına düşen milli gelirin 25 bin 780 dolara çıkması Türkiye'nin Dünya Ekonomik Forumu'nun değerlendirmesine göre, ileri üretim teknikleriyle katma değerli üretime dayalı büyümeye sahip ülkeler kategorisinde yer almasını sağlıyor. Yüksek teknolojiye dayalı ürün ihracatı ise ülkelerin sanayideki dijital dönüşümünün göstergelerinden birini oluşturuyor. Dünya Bankası'nın verilerine göre Türkiye'nin 2015 yılında yüksek teknolojili ürün ihracatının GSYH içindeki oranı yüzde 2, Ar-Ge harcamasının oranı ise yüzde 1'di.



Sanayide dijital dönüşümün gerçekleşmesini sağlayan yapay zeka ve akıllı sistem teknolojilerinin, şirketlerin büyük bir kısmında pilot uygulamalarının başlatılmış olması Türkiye'nin Endüstri 4.0 yolculuğu adına umut veren bir gelişme.

Katma değeri yüksek üretimi mümkün kılabilmenin yolu, dijital teknolojileri üretim süreçlerine entegre etmek ve bu teknolojileri Türkiye'de üretmekten geçiyor. TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Erol Bilecik, sanayide dijital dönüşümü gerçekleştirmenin yarısının teknolojileri üretim hatlarına ve değer zincirinin bütününe entegre etmek, diğer yarısının ise bunu mümkün kılacak stratejileri ve politikaları hayata geçirebilmekle ilgili olduğunu söylüyor ve ekliyor: "Bu sürecin başarısının sürdürülebilirliği ise ancak ve ancak teknolojiyi ülkemizde geliştirmekle mümkündür. Türkiye'nin bilgi ve teknoloji üretmeden gelişmesi de kalkınması da mümkün değildir. Türkiye, küresel bir güç olmak istiyorsa; bir an evvel kendi teknolojisi ile üretim yapmaya başlamak zorundadır. Sanayinin dijital dönüşümü, tek bir şirketin veya bir sektörün, tek bir teknoloji ile başarabileceği bir süreç değildir. 4. Sanayi Devrimi, değer zincirinin tüm halkalarının rol aldığı, kararlılık isteyen bir ekip işidir."

TÜRKİYE PİLOT UYGULAYICI SEVİYESİNDE

Katma değerin artması marka değeriyle, marka değerinin yükselmesi ise Ar-Ge harcamalarının performansıyla doğru orantılı olarak ilerliyor. Sektör liderleri, Ar-Ge harcamalarının performans ölçütü sayılabilecek patent başvuru sayısının son yıllardaki performansına yönelik, Türkiye'nin gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan ülkelerin de oldukça gerisinde kaldığını ifade ediyor. Bu noktada katma değeri yüksek bir ekonomiye dönüşmek için alınan patentlerin artırılmasının yanı sıra patentlerin ticarileştirilebilmesi için de gerekli adımların atılması büyük önem taşıyor. Bununla birlikte sanayide dijital dönüşümün gerçekleşmesini sağlayan yapay zeka ve akıllı sistemler teknolojilerinin, şirketlerin büyük bir kısmında pilot uygulamalarının başlatılmış olması da Türkiye'nin Endüstri 4.0 yolculuğu adına umut veren bir gelişme olarak görülüyor. ■

İş başvurularının yüzde 75'i görülmüyor

Eren Çamlıkaya
YENİBİRİŞ ÜRÜN VE TEKNOLOJİDEN SORUMLU GENEL MÜDÜR

Yarı pasif halde iş arıyor, sosyal medyadan iş buluyor, sık iş değiştiriyor ve işsizliğe rağmen şirketlere seçici yaklaşıyoruz. Ancak Yenibiriş Ürün ve Teknolojiden Sorumlu Genel Müdür Eren Çamlıkaya'ya göre insan kaynakları odağındaki paradigma değişimine rağmen, şirketler hâlâ masadaki güçlü tarafın kendileri olduğunu zannediyorlar.

RÖPORTAJ **TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN**

İK süreçlerine dair bir trend okumasıyla başlayalım. Hem dünyada neler oluyor hem de sizin gündeminizde neler var?

Geçen sene adaylara yönelik bir arama motoru geliştirmiştik. Başvuru yaptıkları ilanlar ve özgeçmişlerindeki bilgilere göre istatistiksel bir ilan öneri sistemi ortaya koyduk. Bir de geçtiğimiz haftalarda devreye aldığımız bir otomatik başvuru değerlendirme sistemi var. Burada firma başvuruları arasında, başvuran insanları sıralamaya başladık. İkinci aşamada bunu, bir özgeçmiş bankasına genişletmek istiyoruz. Yani firma bir ilan bile çıkmadan, yalnızca hangi pozisyon için çalışan aradığını söylediğinde, biz o pozisyonla birebir ya da dolaylı örtüşen adayları firmalara önermeye başlayacağız. Bunu 2018'in ilk çeyreğinde devreye alacağız.

Bunlar çok gerçekçi ve yurtdışında da olan senaryolar. Bir adım ötesinde ise serbest formatta yazılmış CV'lerin okunması ve içlerinden anahtar kelimelerin seçilmesi ya da yetkinlik bazlı değerlendirmelerin yapılması var. Yani aynı model zaman içinde daha sofistike hale gelecek.

Benim takip ettiğim teknolojilerden biri, yurtışındaki assessment pazarı. Yurtdışında, adayla yapılan online ya da yüz yüze görüşmelerde yüz analizleri, ses analizleri, adayın güvenilirliğinin hesaplanması ve bazı psikometrik değerlerin ölçülmesi gibi süreçlerle ilgili çalışan firmalar var. Türkiye'de bununla ilgili herhangi bir start-up yok, olsa da çalışsak! Çünkü biz aday çekmede yetkinliğimizi genişletmek ancak değerlendirme aşamasında, varsa partnerle işbirliği yapmak istiyoruz.

Firmalar için yeni reklam paketleri de geliştirdiniz...

İnsanlar artık sosyal medyada birbirleri arasındaki etkileşim üzerinden iş arıyor ve buluyorlar. Aktif iş arayanların oranı, toplam istihdam içinde çok azaldı. Çoğu iş arayan kişi yarı pasif bir modda duruyor. Firmaların, o insanları hedefleyecek şekilde reklam kampanyaları yapmaları gerekiyor. Facebook reklamları, Google display network'te banner reklamları, AdWords kampanyaları vs. olabilir. Ancak firmaların insan kaynakları özelinde bunları yapacak yetkinliği yok. O yüzden bu rolü biz üstlenmek istiyoruz.



İnsanlar artık sosyal medyada birbirleri arasındaki etkileşim üzerinden iş arıyor ve buluyorlar. Aktif iş arayanların oranı toplam istihdam içinde çok azaldı.

Peki, adayları Yenibiriş'te yer almak için motive edici ne gibi uygulamalar var gündeminizde? Örneğin onları kendilerini anlatabilecekleri bir kreatif alan yaratmada nasıl destekliyorsunuz?

Bu, şimdiye kadar çok üzerinde durduğumuz bir konu değildi ancak son aylarda, ifade özgürlüğü konusunda çok yorum aldık. Henüz somut bir adımımız yok ama ufak bir yeniliğimiz var. Adayın başvuru dosyasını açık bir şekilde firmaya sunuyoruz. Eskiden sadece o platformdaki CV firmanın karşısına gelirdi. Bu tabii ki yeterli değil; önümüzdeki aylarda devreye alacağımız yenilikler, ifade gücünü zenginleştirmek üzere olacak.

İşe alım süreçlerinde ihtiyaçlar karşılıklı olarak işverenler ve adaylar için nasıl değişiyor?

Online mülakat –özellikle İstanbul'da- talep edilmeye başlandı. İkinci çeyrek içinde biz de online mülakat özelliğini devreye alacağız. Bunun haricinde firmalar artık fazla başvuru almak istemiyorlar. Şu anda başvuruların görüntülenme oranı bile yüzde 25'lerde. Değerlendirme oranları ise yüzde 12-13'lerde. Yani insanların yaptıkları başvuruların dörtte üçü İK'cıların karşısına açık bir şekilde gelmiyor. Filtreler, sıralamalar yapılıyor ve sadece belirli adaylara bakılıyor. Bu yüzden çok bağırmak yerine, odaklı bir şekilde daha az adaya ulaşmak trend haline geldi.

Farklı fiziksel ortamlarda çalışan pozisyonlarda ise konum temelli aramalara ihtiyaç var. Örneğin gazetede, "Bakırköy'de bulaşıkçı aranıyor" diye ilan vardır, ararsınız, nerede olduğunu sorarsınız. Bunun yerine geçecek Yakınbiriş diye bir mobil uygulama çıkarttık. Adayların profil bile oluşturmadan konum temelli olarak ilana bakıp, ilan sahibini aradıkları bir uygulama.

İşe alım süreçlerinde Türkiye'deki şirketlerin ne kadar geleneksel metotlara bağlı, ne kadar yeniliklere açık olduklarını söyleyebilirsiniz? Bu anlamda en yenilikçi sektörler hangileri?

İK danışmanlık firmaları yeniliklere açık çünkü kendi içlerinde kıyasıya bir rekabet içindeler. Fakat sektörel firmaların genelinde bir tutuculuk var. Makro anlamda, yurtdışından gelen trendleri aktarmada –özellikle programatik reklamcılık, sosyal medya kullanımı- zorlanıyorlar. Bir yandan da şuandaki hiçbir çözümden memnun değiller.

Perakende sektörü yeniliklere daha açık diyebilirim. Kısa sürede çok sayıda personel alımı yaptıkları için alternatif çözümlere de çok daha açıklar. Aslına bakarsanız bir paradigma değişimi yapıyoruz. Eskiden masadaki güçlü taraf şirketlerdi, şimdi ise adaylar. İşsizliğe rağmen firma seçiyorlar. Ancak şirketler bu değişimi kabul etmiş değil. Biz firmaları şöyle yönlendirmeye çalışıyoruz; firmaların kendilerini daha fazla tanıtmaları lazım. Sundukları fırsatlar, ofis koşulları, ofisten fotoğraflar, çalışan yorumları vs. Bunları adaylarla paylaşmaları lazım. Kendilerini anlatacakları metin ve görseller için alanlar sağlamamıza rağmen firmalar bu kısımları doldurmuyorlar. Sonra bize gelip, benim ilanımı 2 bin kişi görüntülemiş ama 20 başvuru gelmiş diye şikâyet edebiliyorlar.

Genel anlamda adaylardan beklenen yetenek setlerinde ne gibi değişimler var?

Önemli bir makro trend şirket deneyim sürelerinin azalması. İnsanlar artık daha sık iş değiştiriyorlar. Bizim jenerasyonda, girdiği firmadan emekli olan neredeyse yok. Firmaya alışma süreleri eskiden altı ay civarındayken, artık öyle bir lüks yok. Adaydan beklenen en önemli yetkinlik, bu kısa birliktelikte maksimum verimi sağlaması ve adaptasyon yeteneğinin yüksek olması. Firmaların bu yüzden aday deneyimine yatırım yapması gerekiyor. İlk günden adayı nasıl daha mutlu ederim ve buraya alışmasını sağlarım diye düşünmeleri lazım. Sadakat artık aranan ya da verilen bir şey olmaktan çıktı.

2017'deki iş başvuruları/işe alım rakamları neler söylüyor? Bu anlamda en büyük düşüşlerin ve yükselişlerin yaşandığı alanlar hangileri?

Sektör bağımsız şekilde, yüksek yetkinlik gerektiren pozisyonlarda insan hacmi çok azaldı. Mavi yakadaki teknik işler de, finans uzmanlığı da, metin yazarlığı gibi yeni ekonomi işleri de buna dahil. Öte yandan daha az nitelikli, yerine kolay eleman bulunabilen pozisyon bandında orta sınıf çok genişledi. Sorun şu ki, bu alanlardaki insanların sayısı arttıkça işler küçülüyor. Bu, dünyada da burada da demografik bir probleme dönüşmeye başlayacak. Eskiden her segmentte ilan bulabiliyorken, artık durum neredeyse sadece vasıfsız ve ara kademe iş ilanlarına dönüşmüş durumda. ■

DİJİTAL

En büyük oyunbozan



“Sıkı çalış, eğlen, tarih yaz.” Faaliyette olduğu her işkolunun kurallarını yıkıp baştan yazan Amazon’un pek bilinmeyen mottosuyla ne denli uyumlu olduğunu görmek için online devin yakın tarihine göz atmak yeterli.

HALUK KASARCI

2 bin 861 mil ya da daha aşina olduğumuz cinsten 4 bin 604 kilometre...

Sene 1994. Princeton Üniversitesi’nden elektrik ve bilgisayar mühendislikleri diplomalarını yüksek onur belgesiyle almaya hak kazanan ve 1986’da ilk adımını attığı Wall Street’te o tarihten beri pek de “kendi işi” ile meşgul olmayan genç bir adam yolda. Daha önce çok kez kat edilmiş olan bu yol Amerika Birleşik Devletleri’nin bir ucundan diğerine, New York’tan Seattle’a uzanıyor. Yalnızca kendisi gibi özel çocukların kabul edildiği, bağımsız düşünme ve problem çözme yetileri kazandırmaya odaklanan özel bir okulda yetişen Albuquerque doğumlu bu genç yolculuğunu tamamladığında, kendinden önce aynı mesafeyi kat edenlerden çok daha farklı bir noktaya varacak.

Jeffrey Preston Jorgensen ya da daha aşina olduğumuz adıyla Jeff Bezos, Amazon’un iş modelini yazdığı bu yolculuk sırasında 30 yaşındaydı. Yayıncılıktan başlayarak hızla perakendeye, Silikon Vadisi’nin kalbine hatta oradan da uzay keşfine dek uzanan devasa bir yelpazede, elini attığı her işin kurallarını yeniden yazan (veya yazılmasının ardındaki itici güç olan) Bezos, 22 Ocak 2018 itibarıyla dünyanın en büyük kişisel servetinin sahibi. Ailesinin emeklilik için biriktirdiği 300 bin dolar sermayeyle evlerinin garajında kurduğu Amazon, Bezos’u bu çok da önemsediği izlenimini vermediği unvana eriştirirken iş dünyasına da görece kısa tarihinde sayısız öğreti armağan etti.

İNTERNETTEN KİTAP SATMAK MI? SAÇMALIK!

Bezos 1994’te Amazon.com’u işler hale getirdiğinde keyfi hâlâ yerinde olan kitapçılar kendilerini pek de aydınlık günlerin beklemediğini kısa sürede fark etti. Operasyonunu birçok fiziksel mağazada birden yürütme külfetinden azade olan bu yeni oluşum, bu sayede çok rekabetçi bir fiyatlama politikası izliyor ve bağımsızlar başta olmak üzere tüm “geleneksel” kitabevlerini tehdit ediyordu. Beklenen oldu ve önce bağımsızlar oyundan düştü. Sıra köklü zincirlere geldiğinde ve Kanada örneğinde olduğu gibi Indigo Books & Music gibi hatırı sayılır markalar gözden düştüğünde durum kimse için şaşırtıcı olmadı. Geleneksel kitabevleri ürün gamlarını kâr marjı daha yüksek olan ev araç gereçleri, oyuncaklar ve teknolojik ürünler gibi alternatiflerle genişletmek durumunda kalırken, Amazon bizzat kitap okuma deneyimini de değiştirmeye kararlı olduğunu Kindle’la gösterdi. E-kitap müessesesinin büyümesinde başrol oynayan bu güzide cihazı, bugün hâlâ devam eden (kimilerine göre romantik) “kitabın elektroniği mi olur canım; sayfalarını hissederek çevireceksin, güzelce koklayacaksın kitabı” tartışmalarının da kaynağı olarak görmek mümkün.

Amazon’un tek yıkıcı etkisi elbette



ki yayıncılar üzerinde olmadı. Bezos insanların, kitapları kitapçılardan satın alıp taşıma "zahmetine" girmektense internetten alıp -diledikleri yerde tamamını ellerinin altında tutabilecek bir cihazdan- okumayı tercih edeceklerine ilişkin öngörüsünde haklı çıktı. Online'daki fırsatı gören iş insanının sonraki öngörüsü "neden her şey online satın alınmasın ki?" oldu. Bu soruya gelen cevaplar perakendenin çehresini tamamen değiştirdi.

GÜVEN-KOLAYLIK-İNOVASYON

Tüketici elektroniğinden hızlı tüketim mallarına uzanan bir skalada perakende sektöründe faaliyet gösteren Amazon'un online veya offline ayırt etmeksizin alışveriş denen deneyimin standartlarını belirlediğini söylemek çok da abartılı olmaz.

Kurulduğu ilk günden bu yana -olumsuz dahi olsa- kullanıcı yorumlarını Amazon'un önemli bir parçası olarak konumlandıran Bezos, tüketicilerin güvenini kazanmak konusunda adeta çığır açtı. Amazon'un 20'nci yılı dolayısıyla 2014'te The Economist'te yayınlanan bir haber, online alışverişin güvenli bir şey olarak algılanmasında haklı olarak Bezos'un çabasının göz ardı edilemeyeceğini vurguluyordu: "Bir web tarayıcısına kredi kartı bilgilerinizi girmek, deliliğinizi kanıtlamak için yapabileceğiniz en basit şeylerden biriydi, ta ki Amazon çıkıp bunun ne kadar kolay ve güvenli olduğunu kanıtlayıncaya kadar. Kitap alanlar başka şeyler de almaya karar verdi ve..." Sonrası malumunuz.

Pazarlama jargonuna ROPO (research offline purchase online) ve showrooming gibi kavramların alınmasında öncü rol oynayan Amazon'un tüketicilere premium etiketiyle sağladığı avantajların da vazgeçilmezlere dönüşmesi çok uzun zaman almayacak gibi görünüyor. 2005 yılında ilk kez tanıtıldığında şüpheyle yaklaşılan sadakat programı Amazon Prime, üyelerine -bırakın daha önce hayal dahi edilemeyen aynı gün teslimatı- Amazon Prime Now ile bir saat içinde teslimat garantisi vaat eden Bezos ve ekibi bir süredir Prime Air üzerinde çalışıyor. Markanın kurumsal iletişiminden sorumlu ismi Kristen Kish "Prime Air'ı tam hayal ettiğimiz biçimde hayata geçirmek zaman alacak. Ancak bu olduğunda drone'larımızla karşılaşmak yolda bir posta arabasıyla karşılaşmaktan farksız olacak" diyor.

Sözün özü şu ki, kısa süre önce WholeFoods'u satın alarak yaygınlık ve bilinirlik konusunda kendisinden çok daha büyük olan Walmart'a alenen kafa tutan Amazon, perakende savaşlarını ileri taşımaya kararlı. Richard Demb'in 2017 Haziran'ında Forbes'ta yayınlanan "Amazon 800 milyar dolarlık süpermarket dünyasını nasıl değiştirdi?" adlı yazısında yaptığı tespit, Amazon ve perakendedeki rakipleri arasındaki farkı özetlemek adına yeterli. "Bir yanda evinizin içine kadar girmiş cihazlarıyla (Alexa) sizi dinleyerek sipariş alan ve bu siparişinizin teslimatını drone'larla yapan Amazon; diğer yanda geçtiğimiz 50 yıl içindeki en büyük buluşu barkod ve pişirilmeye hazır yemekler olan süpermarketler var. Amazon'un yayıncısı olduğu programlarla Emmy falan aldığına hiç değinmiyorum."



Bir yanda evinizin içine kadar girmiş cihazlarıyla (Alexa) sizi dinleyerek sipariş alan ve bu siparişinizin teslimatını drone'larla yapan Amazon; diğer yanda geçtiğimiz 50 yıl içindeki en büyük buluşu barkod ve pişirilmeye hazır yemekler olan süpermarketler var.

Amazon'un seyrini değiştirdiği kategorilerin listesi hayli uzun. Twitch'i satın alarak popüleritesi katlanarak artan ve oyun dünyasına zirveden giriş yapan devin, Amazon Prime Music'le müzikseverlere, Amazon Video ile "televizyon" izleyicilerine benzersiz deneyimler vaat ettiği malum. Jorgensenlerin garajında başlayan hikâyenin, bugün dijital reklam dünyası için de çok kritik bir eşikte olduğunu söylemek gerekli.

GAFA'NIN BÜYÜK A(ĞA)SI KİM?

Google, Amazon, Facebook ve Apple'dan (GAFA) müteşekkil "yeni dünya devleri" arasındaki rekabette, özellikle dijital reklam konusunda Google ve Facebook'un yarattığı duopol, sektörün en hararetli gündem maddeleri arasında ilk sıralarda. Ancak 2017'nin son çeyreği itibarıyla gün yüzüne çıkan raporlar, Amazon'un bu alanda da oyunbozan bir hareketlilik içinde olduğunu gösteriyor.

Eylül 2017'de WARC Trend Snapshot'ta "Amazon'un büyüyen reklam hükümdarlığı" başlığıyla yayınlanan rakamlar, reklam konusunda Facebook ve Google'ın dikkatlerinin önemli bir bölümünü Amazon'a çevirmelerine neden olacak cinsten. Reklamlar halihazırda Amazon'un gelirlerinin yalnızca yüzde 1'ine tekabül etse de, bu durum kısa süre içinde değişmeye gebe gibi görünüyor. Zira WARC tarafından yürütülen bir araştırma kilit öneme sahip pazarlardaki ürün aramalarının yüzde 50'sinden fazlasının Google değil, Amazon üzerinden yapıldığını ortaya koyuyor.

Markaların arama (search) yatırımlarını Amazon'a doğru kaydırmaları için hayli geçerli bir sebep sunan bu gelişmenin ne denli önemli olduğunu anlamak için WPP'nin yalnızca Amazon'daki operasyonlar için adanmış bir birim oluşturduğunu hatırlatmak yeterli olsa gerek. Bu refleksi ajans dünyasının vakti zamanında Facebook ve Twitter'ın yükselişlerine paralel olarak sosyal medya ajanslarına yaptıkları yatırımlara benzetmek mümkün. WPP bünyesindeki POSSIBLE'da kıdemli başkan yardımcılığı görevini yürüten ve holdingin Amazon operasyonundan sorumlu Frank Kochenash'a kulak verin: "Bir medya kanalı olarak Amazon'un gerek önem gerekse büyüklük anlamında hızla yol alacağına ve Facebook ve Google'a rakip olacağına inanıyoruz." WARC analistleri halihazırda 1,7 milyar dolar değer biçtikleri Amazon'un reklam işkolu için, "önümüzdeki üç yıl içinde global dijital reklam yatırımlarından yüzde 20'lik pay alabilir" değerlendirmesinde bulunuyor.

Belki de kısadan hisse şu: "disrupt" edilmemiş kategori yoktur, Amazon'un faal olmadığı kategori vardır. ■

Kopyalıyorum öyleyse varım!



İHSAN ÖZÇITAK
Deeper
Yönetici Ortak

İnsan türü birçok açıdan olağanüstü bir başarı yakalamış durumda. Çok kısa sayılabilecek bir süre içerisinde yaşanması en zor yerlere bile yerleşebilen, dünyanın hakimi olan bir türüz. Bu kadar başarılı olduğumuza göre bizi diğer türlerden ayıran çok büyük genetik farklılıklar olmasını beklemek hakkımız. Ne var ki yakın akrabalarımız şempanzeler ve bonobolar ile yüzde 98 oranında aynı genlere sahibiz. Genetik farklılıktan gelmiyorsa o halde zekamızdan kaynaklanıyordur diyebilir miyiz?

Kuşkusuz zeki ve yaratıcı bir türüz. Ama bu sadece bize özel bir durum değil. Mesela şempanzeler kısa süreli hafıza testlerinde bizden çok daha iyi skorlar alabiliyorlar, oyun teorisi testlerinde de insanları geçebiliyorlar. Bir başka örnek kargalar inanılmaz problem çözme becerisine sahipler. Yaya geçitlerine ceviz bırakıp arabalar üzerinden geçip kırdıktan sonra kırmızı ışık yandığında karınlarını doyurabiliyorlar.

Bizi belirli oranlarda zeka ve kültüre sahip diğer türlerden ayıran, bugünkü hakimiyetimizi getiren şey ise kümülatif kültür. Yani kültür biriktirebilmemiz. Bugün bize bu çok kolay geliyor. İnternet elimizin altında. İnsan uygarlığı her gün daha fazla bilgi üretiyor, paylaşıyor. Uygarlık ve nimetlerinin türümüz için çok yeni olduğunu aklımızda tutarsak, bizi diğer türlerden ayıran bu özelliğin değerini daha iyi anlayabiliriz.



Beğensek de beğenmesek de bizi bugünlere başarılı taklit yeteneğimiz getirdi, rasyonel karar verme yeteneğimiz değil. Karar vermemiz gereken çok şey var. Ve bunun için ne yeterli vaktimiz ve bilgimiz ne de yeterli işlemci gücümüz var. Karar vermek maliyetli, taklitse ucuz ve kârlı.

BİRİKİMİN TEMEL KAYNAĞI: KOPYALAMA

İnsan grupları yazıdan bile önce bilgi biriktirebiliyorlardı. Bu sayede birçok şeyin tekrar tekrar keşfedilmesi gerekmiyordu. Her yeni kuşak var olanların üzerine bir şeyler ekleyerek bizi bugüne getirdi.

İşte bu bilgi birikiminin temel kaynağı kopyalama. Buna sosyal öğrenme veya taklit de diyebilirsiniz. Bizi diğer türlerden, yakın akrabalarımızdan ayıran temel özellik müthiş kopyacılar olmamız.

Andrew Meltzoff ve Keith Moore, 1977 yılında yaptıkları deneylerde 2-3 haftalık bebeklerin çeşitli yüz ve el hareketlerini taklit edebildiklerini bulmuşlardır. Doğduğumuz andan itibaren taklit etmeye programlıyız. Esther Herrman'ın 2007'de gerçekleştirdiği enteresan deneyde 2,5 yaşındaki insan, şempanze ve orangutanlara farklı testler çözdürülüyor ve başarılı olduklarında fındık-fıstık ile ödüllendiriliyorlar. Görünen o ki üç türün ortak noktalarından biri de fındık-fıstık sevmeleri. Nedensellik, nicelik ve mekâna dair testlerde üç tür de aşağı yukarı benzer sonuçlar alıyor. Ama sosyal öğrenme testlerinde insan inanılmaz bir fark atıyor. Taklit ederek öğrenmek konusunda çok becerikli bir türüz.

Çoğunlukla içgüdüsel bir şekilde kopyalıyoruz. Kıstaslarımız da belli. Çoğunluğa uyuyoruz. Grubun prestijli üyelerini taklit ediyoruz. Başarılı davranışları, o davranışları gerçekleştiren bireylerin diğer davranışlarıyla beraber taklit ediyoruz. Akranlarımızı veya bizden az büyükleri taklit ediyoruz. Kabileciyiz, kendimize benzeyenleri, şivesi jargonu bize benzeyenleri taklit ediyoruz. Sosyal ağların içinde gizli kabilelerimizin normlarına göre davranıyor, karar veriyor, oy veriyor, alışveriş yapıyoruz. Taklit etme güdümüz öyle güçlü ki intihar bile moda olabiliyor. En yakın tarihli çarpıcı örnek gençler arasında moda olan Tide Pod Challenge. (Kapsül deterjan yeme meydan okuması)

AŞIRI KULLANIM TEHLİKESİ

Beğensek de beğenmesek de bizi bugünlere başarılı taklit yeteneğimiz getirdi, rasyonel karar verme yeteneğimiz değil. Karar vermemiz gereken çok şey var. Ve bunun için ne yeterli vaktimiz ve bilgimiz ne de yeterli işlemci gücümüz var. Karar vermek maliyetli, taklitse ucuz ve kârlı.

Influencer marketing bugün bu taklit özelliğimizin sektördeki görünen yüzü. Bunu iki anlamda söylüyorum. Tüketicilerin taklit güdüsü sebebiyle influencer marketing başarılı ama aynı zamanda bizim taklit güdümüz (biz de insanız sonuçta) sebebiyle aşırı kullanılma tehlikesiyle karşı karşıya. Ogilvy Trends 2018 raporunda etraflıca analiz edilen bu aşırı kullanım tehlikesi influencer marketingi daha standartları oturmadan hızla etkisiz bir yönteme dönüştürebilir.

En az influencer marketing kadar etkili olan zayıf sosyal bağlarımızın kararlarımıza etkisini ise bir sonraki yazımızda inceleyelim. ■

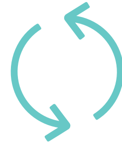
CX'le sağlayacağınız 8 paha biçilemez değer



LUKE WILLIAMS
Qualtrics
Müşteri Deneyimi Direktörü

CX yönetimi, tüketicilerin duygularını takip etmenin ve yönetmenin en popüler yollarından biri haline geldi Öyle ki 2021 yılında şirketlerin yalnızca CX ölçüm programları için toplamda 13,2 milyar dolarlık bir harcama yapacakları* öngörülüyor.

Ancak bunu bir "masraf" olarak değil, belirli geri dönüşleri olması gereken bir yatırım olarak görmeli. İyi bir CX yönetimi metodolojisi uygulamak, size 8 farklı yoldan ROI sağlayabilir.



Başarılı CX programları daha yolun başındayken kritik KPI'lar belirler. CX programını bir masraf değil yatırım olarak görebilmek için, öncelikle ondan elde edeceğiniz getirilere odaklanmanız gerekir.

1. MÜŞTERİ KAZANIM VE KORUNMASI

Müşterilerini bulmak ve onları koruyabilmek bir firmanın en büyük sağlık göstergelerinden biridir. Yaşatılan harika müşteri deneyimleri markanız için net, pozitif katkılar yarattıkları gibi, müşterilerinize mutluluk hissiyatı verip onların sadakatini daha uzun vadeli kılar**.

2. ELDE ETME VE HİZMET ETME BEDELİ

İyi işleyen bir CX programı memnuniyet sağlamakla kalmaz, masrafların da azalmasını sağlar. Var olan müşterilerinizi neyin daha mutlu ettiğini anladığınız ölçüde potansiyel müşterilerinizin de temel beklentilerini tahmin edebilir; yeni müşteri elde etme ve onlara hizmet etme bedelinizi azaltabilirsiniz.

3. MÜŞTERİ CÜZDAN PAYI

Müşteri penetrasyonu hizmet verdiğiniz müşteri sayısını artırmakla eşdeğer fakat müşterilerinizin sadakatini ölçmek için asıl referans noktanız "cüzdan payı" (bir satış noktası kararı almaları gerektiğinde müşterinin parasını nasıl harcadığı) olmalı. Müşteri deneyimini inovatif biçimde tasarlayan firmalar, pasif tüketicilerin markalarının destekçisi olmalarını sağlayacak ve müşteri paylarını artıracaklardır.

4. MÜŞTERİ DEĞERİ ORTAK YARATIMI

Müşterileriniz için etkileşim kurabilecekleri deneyimler tasarlamak onları sizinle birlikte üretmek adına motive edecektir. Bunun sağladığı faydalar arasında daha düşük ürün geliştirme maliyeti, pazara çıkma hızında artış ve yeni ürünleri deneme konusunda daha yüksek gönüllülük oranları sayılabilir. Ortak yaratım süreçleri aynı zamanda firmanın "duyarlı" ve "müşterilerinin ihtiyaçlarını dinleyen" sıfatlarıyla kodlanmasını sağlar.

5. ZAMAN-DEĞER DENGESİ

Operasyonları, deneyimleri, ürünleri ya da pazarlama pratiklerini rakiplere oranla daha hızlı yürütebilmek, rekabetçi avantaj sağlamanın abecesidir. Satışlar ve kârlılık azalmadan sorunların kaynağını mümkün olduğunca çabuk tespit edip düzeltmek gerek. Vakit nakittir derler.

6. MÜŞTERİ YAŞAMBOYU DEĞERİ

Bu -olası kayıplarınız ve indirim oranlarınızı da hesaba katarak- gelecek müşterilerinizden elde edeceğiniz net değerin tanımıdır. Lider firmalar, bu karmaşık ölçümü kurumsal karnelerinin bir parçası olarak konumlandırır ve cüzdan payı, marka değeri, hizmet bedeli, WOM'a karşılık yeni müşteri edinme bedeli gibi kalemlerle mukayese ederler.

7. MÜŞTERİ KAYBI

Müşteri kaybının nedeni kötü temas noktası deneyimleri (operasyonal hatalar) ve genel anlamda kötü deneyimlerdir. (Pazarın gerçeklerine uymayan stratejik hatalar vb.) İyi yönetilen bir CX programı markanıza itibar kazandıracağı gibi müşterilerinize de hatalarınızı affedebilmeleri çin bir neden sunar.

8. ÇALIŞAN KORUNMASI

Müşterilerine harika deneyimler yaşatan firmalar bunu çoğu zaman harika çalışanları sayesinde yaparlar. Araştırmalar** çalışan tavsiyelerini dinlemenin iş süreçlerinde anlamlı gelişmelere sebep olduğuna, daha iyi müşteri deneyimi sunmaya ve çalışanların işlerinden duyduğu tatmini artırmaya sebep olduğunu kanıtlıyor.

SONUÇLARDAN BAŞLAYIN

Başarılı CX programları daha yolun başındayken kritik KPI'lar belirler. Değişen taleplere bağlı olarak ölçümler değişse de, somut bir karşılık beklentisi olmaksızın kurulan tüm programlar masraf olarak görünür. CX programını bir masraf değil yatırım olarak görebilmek için, öncelikle ondan elde edeceğiniz getirilere odaklanmanız gerekir. ■

[*] Joel Maynes - Alex Rawson, Linking the Customer Experience to Value, McKinsey (2016)

[**] Rob Markey, The Four Secrets to Employee Engagement, Harvard Business Review, (2014)

YARATICILIK Yaratıcılığın İzinde

Yaratıcılık problemli dünyaların işidir

İskender Paydaş

MÜZİSYEN

"2000'li yılların müzikleri ileride 80'li yılların müzikleri olarak hatırlanacak. 80'li yılların müziklerinin çoğunun 60'lı yılların müzikleri zannedildiği gibi..." diyor ve "taklit etme" sözcüğünü cesur ve anlamlı bir yolculuğa çıkarıyor İskender Paydaş. Kendisiyle yaratıcılığın izini, kavramı vakfettiği problemli dünyalarda sürüyoruz.

RÖPORTAJ
TUĞBA DÜLGER ÖZÖĞRETMEN

Bir müzisyen olarak yaratıcılığı nasıl yorumluyor, nasıl ele alıyorsunuz?

Yaratıcılık bence ortak bir kavram, ancak yansımaları farklı olabiliyor. Bana göre yaratıcılık, problemlere çare bulmanın bir biçimi. İnsan doğasında fiziksel bir yaratım mümkün değil, ancak düşünsel yaratımların dışavurumu şeklinde davranabiliyoruz. Benim tecrübelerime göre yaratıcı insanlar, fiziksel dünyada rastladıkları problemleri fiziksel dünyada çözemedikleri zaman, hayal dünyalarında çözmenin bir biçimini buluyorlar. Ve sonrasında bunu bir şekilde fiziksel dünyaya çeviriyorlar. Müzik yapıyorlar, resim yapıyorlar, heykel yapıyorlar vs. Bu çeviriyi ne kadar zeka dolu ve detaylı yapabiliyorlarsa, onlara o kadar yaratıcıdır diyoruz.

Yaratıcılık problemli dünyaların işidir. Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesinin hemen akabinde Almanya'daydım. O dönemde Doğu ve Batı Almanya insanlarını davranışlarından tanımak çok mümkündü. Batı Alman bir bilgisayar şirketine, bilgisayarınızı tamir ettirmek için gittiğinizde, adam katalogdan bakar ve gereği neyse bulur, takardı. Doğu Almanların çalıştığı bir şirkete gittiğinizde ise adam ekstra bir parça bulmadan, yaratıcı bir takım numaralarla makineyi çalışır hale getirirdi. Çünkü o adam, problemlerle ve yokluklarla dolu anları yaratıcılığını kullanarak aşmış. Diğer tarafta ise böyle bir ihtiyaç yokmuş.

2000'li yıllar bu anlamda nasıl bir dönem sizce?

Bilişim çağına çok hızlı girilmesinden sonra işler değişti. Benim tanımlayabileceğimin ötesine geçti, 90'lı yıllarda doğan çocukların tanımlayabileceği bir noktaya geldi. Biz o konuda biraz antik kaldık. Ancak fark ettiğim şey şu oldu; problemli yerlerdeki yaratıcı kafalar, bu hızlı gelişimi çok iyi kullandı. Dünyanın tüm dengesi değişti. Bunu şimdiye kadar daha çok Asya ülkelerinde gördük, belki önümüzdeki dönemlerde Afrika ülkelerinde de anormal ilerlemeler göreceğiz.

Türkiye'de de problemli dönemler oluyor; ancak böyle bir yaratıcı dönüşüm yok ortada sanırım.

70'li yılların problemli Türkiye'sinde çok acayip sanatçılar çıktı. Onların değerini şimdi anlıyoruz. Selda Bağcan bu konuda çok iyi bir örnek. Çocukken dinlediğimizde, çok eklektik, karmaşık ve sakil gelen şeyler, şimdi çok enteresan geliyor. Keza Orhan Gencebay'ın yaptığı işler ne kafaymış!

Türkiye'de her şey korkular üzerinden gittiği için hep bir devlet-halk çatışması vardır. Bundan yaratıcılık çıkar ama sürekli savaşı da verilir. Kimse devlete ya da hükümete direkt olarak sövemez, ama onu "sevgili" yaptığınız zaman, istediğiniz kadar söversiniz, kimse de bir şey demez. Arabesk şarkılara bir de bu yönden bakın. Bu İran'da da vardır, yüzyıllardır süren bir Doğu kültürüdür. 500-600 yıldır gülle bülbül, devletle halktır.

Ancak şu da var, kendini pazarlayamamış ve kendini ispatlayamamış insanlar olduğunu görüp hayrete düşüyorum. Bu anlamda Türkiye beni çok gururlandırıyor. 90'lı yılların umutsuz olduğunu düşündüğüm gençliğinin, umut veren bir tarafı olduğunu da görüyorum.



Şimdi ne dinliyorsak, eskilerin taklidi. Çok iyi şarkılar ve besteler var. Pop müzikte besteciliğin matematiğini çözdüler ama nedense organik gelmiyor. Her şey çok düzenli, kusursuz ama Elton John'un yaptığı şarkı gibi değil. O ruh yok.

Türkiye'de müzik endüstrisi, standarttan sapıp daha cesur bir yaratıcılık sergileyenlere nasıl davranıyor?

Türkiye'de müzik endüstrisi yarınını düşünen bir endüstri, emlakçıya dönmüş durumda. İyi yanları da var, kötü yanları da... Eskiden müzik satmak; kasetler, CD'ler ve plaklarla mümkün olan bir şeydi. Bunun standart bir reklam biçimi vardı. Şimdi artık herkes ne dinleyeceğini kendi seçiyor, mağazaya gitmek yok. Reklamlara bile ayıracak vakitleri yok. Bu noktada müzisyenler için bireysel olarak, direkt insanlarla bağlantıya geçme imkânı da var. Ne kadar insana ulaşabileceğiniz, sesinizi ne kadar duyurabildiğiniz ve müziğinizin ne kadar iyi olduğuyla alakalı.

Müzik endüstrisi dediğimiz büyük müzik şirketleri ise çok aboneli YouTube kanalına ve Spotify hesabına sahip oluyor. Onlarla çalışarak, o havuza girme şansı elde ediyorsunuz. Emlakçıdan kastım bu. Plak şirketleri bir yüzde alıyorlar ama işin büyük kısmını –tanıtım dahil- bireysel olarak sanatçılar üstleniyor. Bu şekilde daha bağımsız davranma şansı oluyor ama bir plak şirketi sahibinin stüdyoya girip merhaba demesini ve baklava getirmesini de özlemedik değil! Şimdi hem müziği yapıyorsun hem pazarlıyorsun hem arkasında duruyorsun, üstüne de para harcıyorsun.

Sizce 2000'li yılların müzikleri ileride nasıl hatırlanacak?

2000'li yılların müzikleri ileride 80'li yılların müzikleri olarak hatırlanacak. 80'li yılların müziklerinin çoğunun 60'lı yılların müzikleri zannedildiği gibi... 60'lar, 70'ler ve hatta 80'ler her ne kadar eskiyi tekrarlasa da, popüler ve güncel sanatta yeniliklere açılıyordu ve üzerine bir şey koyuyordu. Fakat 90'larda karşımıza yalnızca jungle diye bir müzik türü çıktı, o da sampler aletlerinden tesadüfen bulunmuş bir şeydi. Çoğumuz jungle'ı yapıyorduk ama onu bir müzik haline getirmeyi düşünmüyorduk. İnovatif davranan, onu bir müzik haline getirdi. Bir de 2000'lerde dubstep diye bir müzik çıktı. Onun dışında yeni hiçbir şey yok.

Şimdi ne dinliyorsak, eskilerin taklidi. Çok iyi şarkılar ve besteler var. Pop müzikte besteciliğin matematiğini çözdüler ama nedense organik gelmiyor. Her şey çok düzenli, kusursuz ama Elton John'un yaptığı şarkı gibi değil. O ruh yok.

Pop müzik yaratıcılık anlamında Türkiye'de nasıl bir performans sergiliyor dersiniz?

Burada durum daha fena. Oysaki al bak, 70'lerde, 80'lerde ne yapılmış, oradan arakla. Bak bakalım, Selda Bağcan ne yapmış, o seslerden yürü. Nazan Öncel bunu güzel gündeme getirdi. Çok yeterli olmasa da, Mabel Matiz, Manuş Baba gibi birkaç kişi de oradan yürüdü. Yani bu yoldan yürüyene ilgi var.

Barış Manço ne yaptı? Karacaoğlan gibi eski halk ozanlarının anonim türkülerine benzer şeyler yaptı. Oradaki formları kullandı. Neden yaptı? Çünkü o dönemde İngiltere'dekiler –Jethro Tull, Led Zeppelin- de eski halk ozanlarının şarkılarını yapıyorlardı. Barış Manço da bunu kendi ülkemde nasıl yaparım diye baktı ve karşılığını gördü. Buradan yürü, Barış Manço'yu taklit et, Kayahan'ı taklit et. Ben bunu öneriyorum, yapamıyorsan, önce taklit et, sonra kendi tarzını geliştir.

Müzikte zamansızlığı yakalamak konusunda neler düşünüyorsunuz?

Yıllar önce elime bir kitap geçmişti, Piyes Yazma Sanatı diye. Bir anda dünyam açılmıştı. O kullanım kılavuzuyla, Matrix'e 10 defa gidip ders gibi çalışmıştım. Bir gün Kayahan'la konuşuyordum, bana söz yazarken izlediği yolun sırrını vermişti. Ana fikri başlığa yazıyorsun, şarkının ismi ana fikrin oluyor. Buradan sonra, son satırı da, herhangi başka bir satırı da alıp ilk satırın altına koysan kavram atlamayacak. O ikisi sana yetecek ve ısrarla senin ana fikrini söyleyecek. Her ne kadar bir hikâye anlatsan da zamansızsın, en başa dönebiliyorsun, karakter sıçraması yok. Tolstoy'da da, Mozart'ta da, Beethoven'da da aynı şey var. Ben kendi bestelerimde de, aranjmanlarımda da bunu yapmaya çalışıyorum. ■

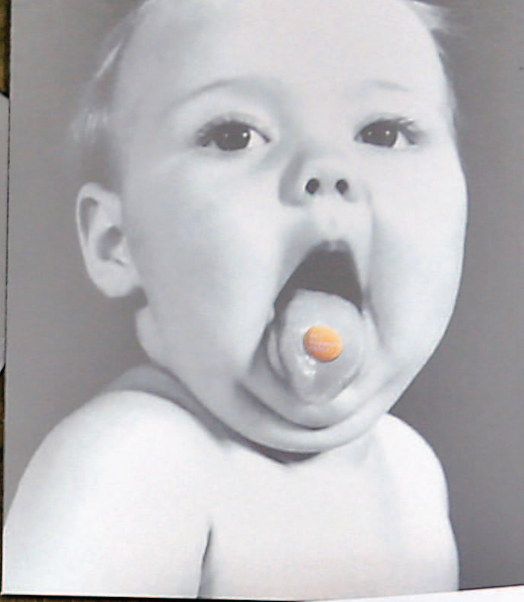
YARATICILIK

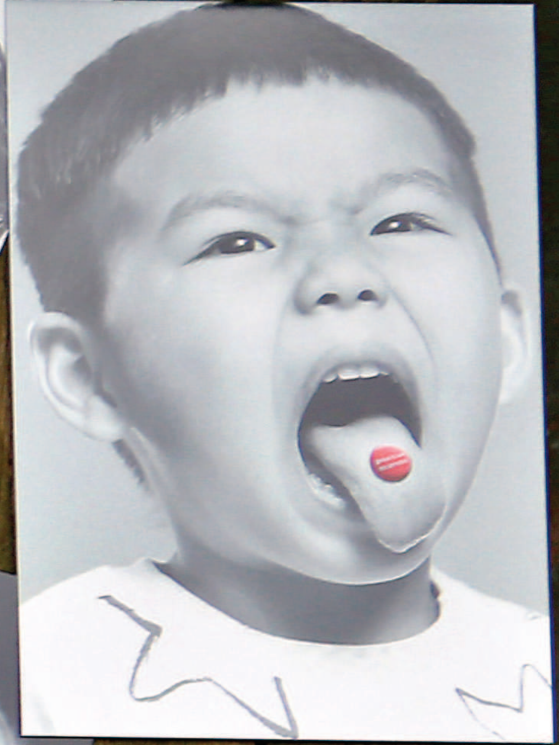
Türkiye'yi en iyi tanıyan ajanslardan biriyiz

Bugünlerde Alametifarika'nın internet sitesine girerseniz, Alamet Holistic başlıklı kısa bir yazı ve bir QR kod ile karşılaşacaksınız. Ekrandaki QR kodu mobil cihazınızla okutursanız ise karşınıza Alamet Holistic'in ne olduğunu anlatan uzunca bir manifesto çıkacak.

Ajans Alamet Holistic ile hedef kitleyi anlama kabiliyetini ve video üretimindeki iddiasını hareketinin merkezine koyuyor. Gelecek dönem için kurguladığı iş planının belkemiğini oluşturan felsefenin detayları ve sektöre dair biraz sitemkâr ama hayli samimi bir sohbet için ise ajansın kreatif direktörleri Ozan Özüm Özbey ve Odisseas Sevsevme karşınızda.







bu
alamet
holistic
tam
olarak
ne iş?








Bir reklam ajansının ötesinde

Peter Park

CHEIL TURKEY / CEO



Samsung Türkiye'nin başarılarının altına imzasını atan Cheil Türkiye'nin yeni CEO'su Peter Park, Rusya ve Dubai'nin ardından geldiği Türkiye'de bulunmaktan oldukça memnun. Kendi yönetiminde, Cheil Türkiye'nin gündeminde neler olacağını Park anlatıyor.

RÖPORTAJ **GÖNÜL HADIMLI**

Türkiye'de çalışma kararını vermek sizin için zor muydu? Bu fikri ilk duyduğunuzda tepkiniz ne oldu?

Türkiye pazarında çalışmak için istekliydim, bu nedenle karar aşaması beni hiç zorlamadı. Şu an Türkiye'de çalıştığım için çok mutluyum. Buradan önce Cheil bünyesinde Rusya'da ve ardından Dubai'de yer aldım. Rusya'nın iklimi oldukça sert ve Dubai çok sıcak. Bu anlamda da Türkiye'de olmaktan çok mutluyum. Ayrıca Türklerin nezaketi ve samimiyeti de benim için oldukça destekleyici.

Cheil Türkiye için kısa ve uzun vadede planlarınız neler?

Bu şirketi en üst seviyede pazarlama çözümü sunan bir şirket haline getirme amacındayım. Cheil olarak; ATL, dijital ve sosyal medya, marka deneyimi ve mağaza yönetimi olmak üzere dört farklı fonksiyonla hizmet veriyoruz. Cheil'in gücü, her birine tamamen hakim olduğu bu dört belirgin özelliğin entegrasyonundan doğuyor. Müşterilerimizin esas problemlerini ve ihtiyaçlarını belirliyor ve analiz ediyoruz. Ardından müşterilerimize bu dört özellik üzerinden pazarlama çözümü sunuyoruz.

Türk tüketicilerinin karakteristik özellikleri ve tüketim alışkanlıklarıyla ilgili ne düşünüyorsunuz?

Türk tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarını öğrenmek Türkiye'deki görevimde ev ödevlerimden bir tanesi. Genel gözlemlerime göre Türkler çok cana yakın, duygusal, heyecanlı, güvenilir ve vatansever. Türk tüketicilerinin tüketim alışkanlıkları Kore tüketicisiyle oldukça benzer seyrediyor.

Cheil için Türkiye pazarı nasıl bir önem arz ediyor?

Cheil için en önemli pazarlardan bir tanesi Türkiye pazarı. Türkiye'deki geniş nüfus ve hızlı tüketim ürünleri pazarındaki yüksek potansiyel bunda etkili. Her ne kadar zaman zaman Türkiye ekonomisi dalgalı bir hal alıyor olsa da, ben Türkiye'nin parlak bir geleceği olduğunu düşünüyorum.

Cheil, Samsung ile olan sıkı bağlarıyla anılıyor. Nadir de olsa Samsung haricinde markalarla çalıştığınıza şahit oluyoruz. Sizce yıllar sonra Cheil kendisini bağımsız bir kreatif ajans olarak konumlandırmayı başarabildi mi?

Cheil kurulduğu 1973 yılından bu yana, 44 senedir Samsung ile işbirliği içerisinde. Interbrand'in verilerinden de gördüğümüz gibi, yerel bir Kore şirketi olan Samsung bugün dünyanın en büyük şirketleri arasında yer alıyor. Cheil, başka hiçbir ajansın sahip olmadığı kadar deneyime sahip. Bu eşsiz deneyimimizden faydalanarak başarı yolunda müşterilerimize önderlik etmeye her daim hazırız. Diğer pazarlarda General Motors, Adidas, Coca-Cola, Hankook Tire, Roche gibi birçok marka işbirliğimizle kendimizi bu konuda kanıtlamış bulunuyoruz. Pazarlama çözümleri sunmak adına her zaman yeni müşterilere açığız. ■

Sizin için ayırdık



Rezervasyon

Tel: +90 212 [illegible] 26 40

Aysun Sezen / 138
[illegible]@kapital.com.tr
Ayben Ceyhan / 128
[illegible]@kapital.com.tr
Sedef Makiboğlu / 135
[illegible]@kapital.com.tr

Biz iyi şeylerin 'propaganda'sını yapıyoruz

Armağan Birkiye
PROPAGANDA / AJANS BAŞKANI



Propaganda, kuruluşundan bu yana sıkı sıkıya bağlı kaldığı değerleriyle geçtiğimiz yıl itibarıyla sektörde 10'uncu yılını geride bıraktı. Yaptıkları işi "bir çıkar değil samimiyet işi" olarak gören Armağan Birkiye ile ajansın kilometre taşlarını ve bir yılı aşkın süredir hakim olan "gelenek ve yeni"nin iç içe geçtiği yeni organizasyon yapılarını konuştuk.

RÖPORTAJ **SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU**

Bu yıl 10'uncu yaşınızı kutlayacaksınız. Geriye dönüp baktığınızda kilometre taşlarınız neler oldu?

Sanırım birincisi başlama kararı verecek cesareti bulmak. Sonradan anlıyorsunuz yaptığınız hatalardan, bildiğinizi sandığınız bir işin pek de bildiğiniz gibi olmadığını. Cesaret diyorum çünkü bir tek o insana bunu yaptırabilir gibi geliyor. Reklamverenlerimizin bize güvenip inanması, aynı şekilde birlikte çalıştığım arkadaşlarımın bu işe inanması. Hata yapabilme gücü. Bugün bakıp daha iyi anladığım; değerlerimizle ve onlardan vazgeçmeyerek bu işe başladığımız.

Nasıl bir değerden bahsediyorsunuz?

Reklam ajansı dediğiniz şey bir kültür ve o kültürün yarattığı bir kodlar sistemi. Yoksa birtakım yaratıcı insanların barınıp, birtakım yaratıcı işler yaptığı bir yer değil. Biz bu kültürü oluşturan kodları kimliğimiz gibi yaşadık. Yani öyle olması gerekli, piyasa koşullarının gerektirdiği bir ihtiyaç değildi bu. Bizdik. Bizim karakterimiz doğuştan var olandı.

Hayatı nasıl yaşıyorsak; içten, samimi, dürüstçe, saygılı. Biz nasılsak öyleydi bütün işlerimiz ve ilişkilerimiz. Bu bir çıkar değil samimiyet işidir. Bu romantik gelebilir size ya da öylesine söylenmiş cümleler gibi durabilir ama her şey o cümlelerle başlamıyor mu zaten? Her şey o cümlelerin ardında durabilmekle olmuyor mu? Bunu bilmek, anlamak için burada olmak lazım.

Tersini de şöyle gözlemliyorum; maalesef mutsuz bir sektör yarattık. Fazla kibirli ve egolu. Genç insanların kendilerini yanlış tanımalarına, yanlış değerlerle öğrenmelerine sebep olduk.

Çoğunun bir müddet sonra aradığını bulamayınca, mecburiyeti oldu bu iş, pek çok yaratıcı ve değerli insanın. Halbuki biraz hayali, umudu, tatlı bir var olma şekli olacakken... Kuşkusuz temelinde pek çok şey var böyle gelişmesine sebep olacak; toplumsal savrulmalar, ülke halleri... Ama en büyük hata; neyin önemli olduğuna, hangi değerin bizi var ettiğine tam olarak emin olamayan yöneticilerin, iş sahiplerinin. Her şeyi başarıya endeksleyen, başarıyı da bu düzenin kodlarıyla tarif eden akılların.

Portföyünüzdeki markalarla ilişkilerinizin uzun yıllardır devam ettiğini görüyorum. Sağlam ilişkiler inşa etmenin formülü nedir?

Dürüstlük. Her şey menfaatlerle ilgili değil bu dünyada. Doğrusunu samimiyetle savunmak ve bir arada yapabilme, olabilme cesaretiyle ilgili bence. Reklamcılık kendi adına bir değer erozyonuna uğradı. Buna şahit olmuş bir jenerasyondan geliyorum. Ama bu kuşkusuz sadece reklamcılıkla ilgili değil, dünya halleri böyle. İnsanlar devamlı ileriye bakıyor, önlerine bakmıyor. Yeninin peşinde koşarken o kadar savruluyoruz ki, artık hız duygularımızı köreltiyor. Belki de formül dediğiniz şey sadece öyle yaşamamak, hâlâ "her şeye" rağmen değerleriyle de var olan markalar ve insanlarla çalışmak. Bunu kendimize değil, işin doğrusuna yontmak.

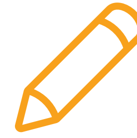
Yaptığınız işlerde başa koyduğunuz stratejiyi sürdürülebilir kılma yolundan gittiğinizi görüyorum. Eti markalarından Popkek'te doyulmaz lezzet, Browni Intense'te Intense krizi, Burçak'ta doğanın ve kültürümüzün zenginliği teması üzerinden gitmişsiniz. Sürdürülebilirlik ne ifade ediyor sizin için?

Sadece Eti markalarımızda değil, diğer markalarımızda da; ŞenPiliç'te, Kia' da, Zingat'ta, Uni Baby'de de böyle düşünüp çalıştık. Sadece biz değil birlikte çalıştığımız iş ortaklarımız da öyle baktılar markalarına. Ben şöyle bir varsayımdan hareket ediyorum: Dijital dünyanın sunduğu tüketim biçimi bir oyun zamanı kadar, bize geçiciliği öğretiyor ister istemez. Zaten baştan beri modernitenin ruhu; kalıcı olan her şeyi yıkabilmekten geliyor. Zihinlerimiz artık bunu bilmeye, doğruyu bu saymaya eğilimli. Çok da cazip. Güncel teknolojinin peşine takılıp gidiyoruz. Akışın içinde olmak büyük bir rahatlık, kimse hayır diyemez.

Ama cep telefonunuza aşık oluyor musunuz ya da bilgisayarınıza küsüp, Facebook'la aranıza mesafe koyup, Instagram'la bir araya gelmemek üzere ayrılıyor musunuz? Öyle bile olabilir artık ama temelinde yüzyıllardır aynı şey var; sevmek, nefret etmek, ayrılmak, dost olmak. İşte bu değerleri markaların içinde tutmak, bizim işimiz bunu da düşünmek.

Geçen yıl Zingat için yaptığınız işler sektör tarafından oldukça sevildi. Yaptığınız işlerde "bu iş Propaganda'nındır" dedirten bir dokunuşunuz var mı?

"Bu iş Propaganda'nındır" kısmında değil ama "burası Propaganda'dır" kısmında var. Çünkü baştan beri söylediğim değerlerle markalarımıza bakıyoruz. O değerler bize her markanın kendi ruhu ve kimliği olduğunu, o markanın yapıtaşlarının özgünlükle oluşturulması gerektiğini söylüyor. Hem tüketiciyi anlamaya hem onun yararına düşünmeye hem de markanın doğruları neyse onu tüketicisi için faydalı bir halde anlatmaya çalışıyoruz. Biz iyi şeylerin "propaganda"sını yapıyoruz. Markalarımızın, ürünlerimizin ve bunun yolunun bu ülkenin diliyle samimi bir şekilde konuşmaktan geçtiğine inanıyoruz.



Bir yılı aşkın süredir organik olarak bir yenilenme sürecindeyiz. İnsanların zamanlarını geçirdiği her mecrada sadece fikir değil iş üretebilecek biçimde yenileniyoruz. Yeni nesil bir geleneksel ajans olmak yeni tarifimiz.

2017 nasıl geçti Propaganda için?

Kötü geçtiğini söyleyemem ama genel olarak kimse için çok olumlu bir yıl değildi sanırım. Tedirgin, güvenini yitirmiş tüketicileri bir şeye ikna etmek kolay olmuyor. Herkes için büyük zorluktu bu yanı. Ama tutarlı, değer bilinciyle yıllardır tüketicileriyle ilişki kurmayı başarmış markalarla çalışmanın bizi hem yüreklendirdiğini hem de bu süreci birlikte yönetmeyi başarmamızı sağladığını düşünüyorum.

2018 gündeminizde neler var?

Bir yılı aşkın bir süredir organik olarak bir yenilenme sürecindeyiz. İnsanların zamanlarını geçirdiği her mecrada sadece fikir değil iş üretebilecek biçimde yenileniyoruz. Yeni nesil bir geleneksel ajans olmak yeni tarifimiz. Ama dediğim gibi bu bir fikir değil organik bir gelişim. Satın aldığımız değil kendi kültürümüze göre ürettiğimiz...

"Yeni nesil geleneksel ajans" tarifini biraz açar mısınız?

"Ya geliş ya öl" diyor bize dünya. Ya sürekli yeni kalacaksın ya yok olacaksın. Sürekli dağınık bir dikkat ekonomisi modeli yürütülüyor. Çoklu bir farkındalık. "İşte yeni tüketici bu" diyorlar. E tamam da bu tüketici Facebook'ta halayını paylaşıyor, Instagram'da maçtaki hallerini... Çarşıda, mahallede, işte, evde, dedesiyle, sevgilisiyle... Bunlar bizimkiler işte. Bunları anlamak için sosyologlarla sahada var olmak ama aynı zamanda internet dünyasındaki izleri de takip etmek, personaları incelemek; veriyi her kaynaktan almak gerekiyor bizce. Hem sürdürülebilirlik hem tazelik gerekiyor. Biraz paradoksal gibi durum "gelenek ve yeni". Aslında bizim memleketin paradoksu gibi. Bu kısmıyla da çok renkli ve heyecan verici ve sadece bize ait. ■

YARATICILIK

Kampanya Anatomisi
Postmodern sürgünler

“Hayatından Vazgeçme” sloganıyla karşımıza çıkan İva Yapı, yeni reklam kampanyasıyla ev sahibi olabilmek için şehir hayatından vazgeçmek gerekmediğini vurguluyor. Filmlerin esprili dili ve müstehzi duruşuyla ise marka, alışılmışın dışına çıkmayı başarıyor. Kampanyanın ortaya çıkış sürecini ajansı Lokal anlatıyor.

NAZLI SELİN ÖZKAN





ALİ GÖRAL

-

Yaratıcı Yönetmen

Bizim Lokal olarak her zaman hedefimiz, reklama benzemeyen reklamlar yapmak. Geçen sene Nisan'da İva Yapı bir konkur açtı. Biz de birebir bu işleri sunarak konkuru kazandık. Bu işlerin hayata geçmesini yaklaşık bir yıl boyunca heyecan ve sabırla bekledik. Sonuçtan mutluyuz. Şu an kampanyanın diğer öğelerini hayata geçirmek için çalışıyoruz. Filmlerin uygulama süreci işin asıl önemli kısmı. Çünkü, bir fikrin nasıl uygulandığı, fikrin kendisinden daha önemli olabiliyor. Daha önce birçok kez çalıştığımız bir ekibe projeyi teslim ettik. Ozan Varışlı'nın yönetmenliğinde İstanbul ve Trakya'nın birçok yerinde sayısız kare çektik. Yollarda, köylerde, esnaf lokantalarında hep beraber fikir aradık. Bu kısmı da ayrıca çok eğlenceli geçti. Sayısız hatıra, güzel an, hikâye. Dikkatli gözler hepsini filmlerde görebilir.



BOREN EREM

-

Yaratıcı Yönetmen

Kampanyayı hayata geçirirken reklam estetiğinden uzak durmaya çalıştık. Her zaman insanların hayatına temas eden karelerin peşinden koştuk. Bazen de “çirkinliğin” içinde bir güzellik aramaya çalıştık. Tüm planları doğal ışıkta çektik. Bazı planları o an gördük; biraz da tesadüfle işbirliği yaptık. Filmlerin müziği de uzak ve yalnız insanları anlatmak açısından çok güzel oldu. Bu müzik, ikinci ve üçüncü filmlerde mizah anlayışını çok daha ince bir noktaya taşıyor. Şu an kampanyanın yakın gelecekteki işlerini planlıyoruz. Kampanya ayrıca ilan, radyo, outdoor mecralarında da yayınlanacak. Postmodern sürgünler için yarattığımız sosyal medya kanallarıyla ve çeşitli etkinlik fikirleriyle kampanyayı reklamın ötesine taşımaya çalışıyoruz.





ONUR BAKİ

-

Müşteri İlişkileri Direktörü

Brief oldukça netti. İva Yapı, merkezde konut projeleri yapan bir marka. Markamız için "Hayatından Vazgeçme" konumlandırmasıyla bir platform oluşturmuştuk. Bundan sonrası, sürekli yeni fikirlerin aktığı bir süreç olarak devam ediyor. Bugünün konut reklamlarına bakarsak, ayrışan örnek bulmak çok zor. Sonuçta, cesur olunmadan farklı olunmuyor. Bu noktada müşterimizin gösterdiği tavır bu işlerin hayata geçmesinde çok kritik. Size inanan bir reklamveren varsa, işinizi ciddiye alıp her detayına özen gösteriyorsanız, yapılamayacak iş yok. Filmler yayınlanmaya başladığında önce yakın çevremizden, sonra meslektaşlarımızdan olumlu tepkiler aldık. Mutlu olduk. Sonuçta, "Marifet iltifata tabidir."



GİZEM YILDIZ

-

Müşteri Grubu Temsilcisi

Stratejik alt yapıyı sağlam bir zemine oturtmak adına yapım sürecimiz yoğun, meşakkatli ve uzundu. Her şeyden önce birbirine ve işlerine güvenen bir ekip olduğunda bu süreç son derece keyifli ve heyecan verici ilerliyor. Tabii müşterinin güveni ve size olan inancı da çok önemli burada. İva açık fikirli, yaratıcı işlere inanan ve cesur bir reklamveren. Bu kampanyada hesaplanmış bazı riskleri almaktan çekinmediler. Çünkü reklamveren olarak onlar da bizim gibi konut sektöründe farklılaşmadan öne çıkmanın mümkün olmadığını biliyorlar. Dolayısıyla İva, ilişkilerimizin karşılıklı olarak sağlıklı yürüdüğü ve çalışmanın son derece keyifli olduğu bir reklamveren. Bu durumun işlerimize de aynı pozitiflikle yansıdığını düşünüyorum. Kampanyaya dair de tam istediğimiz ve beklediğimiz tepkileri almaya başladık ve sanırım bu, bu işin en keyifli kısmı.



HALUK SİCİMOĞLU

-

Stratejik Planlama

İva, çalışan gençler için merkezi lokasyonlarda, erişilebilir fiyatlarla yaşam alanları yaratmayı amaçlıyordu. Gözlemlerimiz bu konumlamanın isabetliliğini doğruluyordu. Gençler trendleri yakalamak, düzenli ilişkilerinin tadını çıkarmak, ailelerinden özgür olacak kadar uzak ama onlara sığınabilecekleri kadar yakın olmak istiyorlardı. Endişelerini arkadaşlarıyla paylaşıp onlarla birlikte umutlanmaya ihtiyaçları vardı. Arkadaş ortamlarının merkezi olacak bir ev sahibi olmayı arzuluyorlardı. Ancak erişebilecekleri fiyattaki bir ev sahibi olmak, şehirden uzaklaşmak ve tüm bunlardan, yani hayat tutkularından vazgeçmek anlamına geliyordu. Stratejimizi oluşturmak için yüzlerce gençle araştırma yapmamız gerekmiyordu. İva, hayattan vazgeçmeyen yeni neslin konut markasıydı.

Şimdi söz Meyhanenin Sesi'nde!

İçerisinde sayısız anı, sayısız yaşanmışlık bulunduran meyhane kültürü yaklaşık 500 yıl öncesine dayanıyor. Hiç düşündünüz mü sizin müdavimi olduğunuz, yıllardır kapısını çaldığınız meyhaneler dile gelseler, ne söylerlerdi? İşte bu sorunun cevabını BLAB, Meyhanedeyiz.biz için yaptığı yeni reklam kampanyasıyla yanıtlıyor ve bizi Meyhanenin Sesi'yle tanıştırıyor.

RÖPORTAJ **GÖNÜL HADIMLI**



Öncelikle sizden biraz Meyhanedeyiz.biz'i dinleyelim. Neler oldu, neler bitti bugüne kadar?

Meyhaneye giden insanlar bu filmleri izlediklerinde "Aa bu ben" desinler diye yola çıktık ve çok sağlam içgörüler bulduk. İlk sunduğumuzda elimizde 50-60 tane içgörü vardı ve hepsini başlıklandırmıştık. Bunu da farklı yaptık, mesela meyhaneye gidersin ama maç vardır, telefonundan sürekli maça bakmak hoş olmayacağı için garsonla bir ilişki kurarsın ve sürekli garsona, "Kaç kaç oldu?" diye sorarsın, biz buna "Kaç kaç olducu" dedik. "–ci, -cu" eklerini kullanarak çok güzel başlıklandırmalar yaptık, böyle 21 tane filmimiz var.

Buradaki başka bir katman da Meyhanenin Güzel İnsanları'ndaki anlatıcılarımız. Biz onlara "meyhanenin demirbaşları" diyorduk. Meyhane çalışanları oldu; aşçısı, garsonu, meyhane sahibi, çalgıcısı oldu. Tüm o profilleri kendilerine anlattırdık ve böylece gerçeklik hissimizi artırdık. İnsanları profilledik, şimdi de anları profilleyelim diyerek, "Meyhaneye Giden Anlar"ı yaptık. İki anlamlı bir başlık bu; hem giden anları hem de o gün yaşadığımız anları ifade ediyor. Bu sefer mezeye uzak kaldığın anlar, 32 cevapsız arama bıraktığın anlar vs. şeklinde o anları anlattık. Bu defa formatı değiştirdik ve 15 dakikalık bir film yaptık, o filmde de "'Eğer meyhaneye gidersen tek bir gecede bu kadar an yaşayabilirsin" dedik, tek bir gecenin hikâyesini anlattık. Meyhaneye Gidersin'in alt okumasıydı o. Bir doğum günü kutlamasında büyük bir masanın ve o büyük masadaki küçük grupların hikâyelerine şahit olduk.

Her sene kampanya o kadar iyi oluyor ki, bir sene sonra "has..." diye oturuyoruz masaya, bunun üzerine nasıl çıkabileceğiz diye. İnsanlardan ve anlardan sonra gitme sebeplerini yapalım dedik. Ekipçe herkes kendi meyhaneye gitme sebeplerini listeledi ve okumaya başladık, işte şöyle olur gidersin, böyle olur gidersin derken hepimiz yükselmeye başladık. Hemen Filmpark'tan Bahadır Karataş'ın kapısını çaldık ve meşhur Gidersin kampanyası ortaya çıktı. İlk bir saat içerisinde yaklaşık yüzde 70'i organik olarak bir milyondan fazla seyredildi.

Meyhanenin Güzel İnsanları iki sene devam etti. Bu kampanyaları yaptığımız altı yıl içerisinde geriye dönüp



Artık daha farklı bir şey yapalım dedik, Meyhanenin Güzel İnsanları'nda koyduğumuz bazı kurallara da selam çakarak yepyeni bir iş yapma amacıyla oturduk masaya. Biraz sınırları zorlayalım istedik.

baktığımızda, kendi mizah dilimizi, kendi duygusal ses tonumuzu ortaya koyduğumuzu görüyoruz ama son iki senede de biraz daha duygusala döndürmüşüz yüzümüzü.

Bu sene bambaşka bir tonda bambaşka bir tınıyla karşımızdasınız. Yeni filminizde duygusallığın yerini mizaha bıraktığını görüyoruz. Meyhanenin Sesi nasıl oluştu?

Artık daha farklı bir şey yapalım dedik, Meyhanenin Güzel İnsanları'nda koyduğumuz bazı kurallara da selam çakarak yepyeni bir iş yapma amacıyla oturduk masaya. Komiklik tonunu, mizah tonunu başka bir noktaya taşıdığımız, yine kendimizden hareketle bir mizah olsun ama biraz sınırları zorlayalım, farklı film yöntemleri deneyelim dedik.

Kampanyamızın ismi: Meyhanenin Sesi. 500 yıllık meyhane kültürü dile gelirse, konuşursa nasıl olurdu, nasıl bir karakter olurdu diye düşündük. Çok ağır abi olmasın ama ağırlığı olsun, çok fırlama tarafları da olsun, bütün organizasyonu o yapıyor olsun, meyhanede başınıza gelen tüm içgörülerin sebebi o olsun dedik. Garsonlar size bakmıyorsa, nedeni Meyhanenin Sesi olsun. O yüzden belirli kuralları var Meyhanenin Sesi'nin, giriş filmimizde bunları anlatıyoruz. Mesela Meyhanenin Sesi'ni sadece meyhane çalışanları duyar, müşteriler duymaz. Bu en önemli kuralımız. Meyhanenin içerisinde yankılanan bir ses bu ve çalışanların sürekli onu dinlemeleri, dediğini yapmaları gibi komik bir durum söz konusu. Sesimiz de Erdal Bakkal olarak bilinen, Cengiz Bozkurt. Ancak Yeniden Gidersin kampanyamıza referans veren bir Nejat İşler sürprizimiz de olacak. Cengiz Abi'yle çalıştık, gidip dublaj almak mantığında çalışmadık ama. Filmi çekmeden Cengiz Abi aynen uzun metrajda yapıldığı gibi metinlerimize okumalar yaptı, onun ağzına yakışacak şekilde metinler birkaç kez daha yazıldı. Sonra Autonomy'den Uygar Kutlu yönetmenliğinde filmlerimizi çektik ve 100 kere falan stüdyoya girdik. Filmleri iki haftada bir yayınlayacağız. Kampanya aşırı derin bir kampanya, Meyhanenin Sesi gibi bir oyun alanı konunca biz de bununla oynamak istedik. Hashtag'imiz de #yenidenmerhaba oldu.

Kampanya yalnızca reklam filmlerinden mi ibaret olacak? Meyhanenin Sesi başka hangi formlarda karşımıza çıkacak?

Mobil uyumu yüksek olduğu için "webapp" olarak isimlendirdiğimiz bir uygulamamız var. İnsanların WhatsApp'larından, BİP'lerinden gönderebileceği mesajlar oluşturduk. Burada sizin patronunuza, eski sevgilinize göndermek istediğiniz bazı mesajları Meyhanenin Sesi, kendi ağzından, yorum katarak iletiyor. 350 taneye yakın sosyal medya içeriğimiz var. Biz ölçümlemeleri daha net olduğu için mecra olarak Facebook'u kullanıyoruz. Her ne kadar bizim şimdiye kadarki rakamlarımız yaklaşık yüzde 50'ye yüzde 50 olsa da, insanların video izleme alışkanlıklarına baktığımızda yüzde 70'i sessiz izliyor. Bu bizim için şu anda büyük bir problem çünkü kampanyamızda Meyhanenin Sesi'ni anlatıyoruz. Buna bir çözüm olarak, Meyhanenin Altyazısı diye bir şey oluşturduk, bu dünyada bir ilk. Bizim reklam filmimiz, "Merhaba ben Meyhanenin Sesi'yim" diye konuşmaya devam ediyor, Meyhanenin Altyazısı da, "Merhaba, ben Meyhanenin Sesi'nin Altyazısı'yım, Facebook'ta sessiz video izleyenlerin alınyazısıyım" diye söze başlıyor. Ama aslında altyazı tamamen başka biri ve farklı hikâyeler anlatıyor. Oradaki ikilemi de kullanarak sesli izleyenlerin sessiz izlemesini, sessiz izleyenlerin de sesli izlemesini sağlamaya çalışıyoruz.

Ses karakterini yaratırken nelere dikkat ettiniz?

Seste birkaç ton var, o tonları yaratırken çok dikkat ettik. Bir tanesi meseleyi bize anlatırken, orada başka bir tondan -daha çok belgesel anlatımı gibi- anlatıyor. Ne zaman ki garsonlara sesleniyor meyhane, orada başka bir samimiyet seviyesi ve başka bir tona geçiyor. Aslında iki temel ayrım yaptık seste ama onu bulana kadar bayağı uğraştık. Birkaç kere yaptık olmadı, en sonunda bir şey yakaladık ve o tondan devam ediyoruz.

Karakter olarak da aslında Meyhanenin Sesi'nden daha ağır bir ses duyma beklentisi oluşuyor. Biz öyle olsun istemedik çünkü her ne kadar 500 yıllık bir kültür de olsa meyhanenin arkasında, oradaki çalışanlar bir orkestra ve o da orkestra şefi gibi. O orkestra şefi söylemlerinde mizah barındıran, yeri geldiğinde de lafını dinleten bir karakter. Poşet bizim için ayrı bir film. Orada hikâyenin sürtüşmesi, o siyah üzeri altın renkte çizgili poşet icat edildiğinden beri süregeliyor. Bu içgörüyü ilk duyduğumuzda çok gülmüştük. Meyhane de o poşetle gidilebilecek kadar samimi bir yer. Hem burada onun altını çiziyoruz hem de meyhanenin kendisiyle olan sürtüşmesini gösteriyoruz. O artık meyhanenin sesinin delirdiği bir film.

Giriş filminizin haricinde geriye kalan diğer beş film nasıl bir olay örgüsünden oluşuyor, neler anlatıyor?

Açılış filminin derdi biraz daha, "Ben kimim, ben neyim, beni kim duyar, kim duymaz, ben ona ne yapacağım?" İkinci filmden itibaren de hikâyelere giriyoruz. Bebek kalamarın hikâyesi, masadaki poşetin hikâyesi gibi hikâyeler anlatıyoruz. Asıl Poşet filmimizle hiç girmediğimiz yerlere giriyoruz, bütün o güvenli alanlarımızı zorluyoruz. Ton değiştirdik ve böyle tonlar da denemek istiyoruz. ■

PINAR LABNE İLE LEZZET ARTIK SİZDEN SORULACAK - Pınar

REKLAMVEREN: Pınar
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Serpil Veral, Emre Göktaş, Merve Yanar, Merve Ekem
REKLAM AJANSI: Titrifikir
KREATİF DİREKTÖR: Emre Gökdemir
KREATİF EKİP: Çağrı Akgül, Gökçe Akın, Tolga Tunçel, Tufan Ezgeç, Furkan Ubay
MARKA EKİBİ: Dilek Sezen, Melike İspirgil, Rutkay İsmailoğlu
STRATEJİK PLANLAMA EKİBİ: Kerem Sabuncu, Alper Çetik
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Derya Soyman
YAPIM ŞİRKETİ: Kala Film
YÖNETMEN: Hakan Yonat
POST PRODÜKSİYON: IPD
MÜZİK: Çikolata Müzik Fabrikası
KULLANILAN MECRALAR: Televizyon,dijital, sinema, radyo ve açıkhava





ŞENPİLİÇ 40 YAŞINDA - Şenpiliç

REKLAMVEREN: Şenpiliç
REKLAM AJANSI: Propaganda
YARATICI EKİP: Mustafa Küçükkalıpçı, Pınar Kurt, Tuba Ulu, Zuhal Arslan
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Elçin Duraklar, Ezgi Pedal
STRATEJİK PLANLAMA: Ceylan Eren
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Nilay Ciğit
YÖNETMEN: Serdar Dönmez
GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Michel Dierickx
YAPIM ŞİRKETİ: Depo Film
YAPIMCI: Ender Sevim- Melih Kokucu
POST PRODÜKSİYON: İmaj
ESER/BESTECİ VE YAPIMCI: Müzikotek
JINGLE: Ses Sanayii

BU OYUNU SEVİYORUZ - Perfetti Van Melle Türkiye Vivident

REKLAMVEREN: Perfetti Van Melle Türkiye – Vivident
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Davide Campi, Çiğdem Tüzüner Serim, Duygu Önal, Ebru Atılgan
REKLAM AJANSI: Cosmos
KREATİF EKİP: İbrahim Yıldız
ART EKİP: Özer Kurt
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ DİREKTÖRÜ: Çağrı Erdoğan
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ EKİBİ: Fulya Kurtuluş, Melis Uçar
PRODÜKSİYON AJANSI: Profabrika
MÜZİK YAPIM: SoundBox
YAPIMCI/ YÖNETMEN: Öykü Onur Tanyel
GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Eren Yıldız





AYŞE TOLGA USÜLÜ BAĞIŞIKLIĞA DESTEK Altıparmak Gıda

REKLAMVEREN: Altıparmak Gıda
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Pınar Nokay, Cemil Hayri Durgun, Demet Umezu, Ayça Zengin Sarı
REKLAM AJANSI: Alametifarika
KREATİF DİREKTÖR: Odisseas Sevsevme, Ozan Özüm Özbey
YARATICI GRUP: Caner Apaydın, Ümit Şentürk, Vehbi Bozdağ
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Berfu Ayaksız
STRATEJİK PLANLAMA: Seren Pala
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Teğin Polat
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Ter Film
YÖNETMEN: Serdar Erener
GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Jerome Nouvelle
POST PRODÜKSİYON: Filmişleri
MÜZİK: Onka Project

BENİM İÇİN İNTERNET HER ŞEY – Türk Telekom

REKLAMVEREN: Türk Telekom
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Hakan Dursun, Gelincik Onan, İrem Kaya, Enver Şişman
REKLAM AJANSI: TBWA\ISTANBUL
CCO: İlkay Gürpınar
ECD: Volkan Karakaşoğlu
YARATICI EKİP: Eser Yazıcı, Gamze İçhedef, Cem Yolal, Şükran Genç
MARKA EKİBİ: Ömer Üstündağ, Müge Bozkurt, Gizem Ünal
CSO: Toygun Yılmazer
GENEL MÜDÜR YARDIMCISI: Tuğyan Çelik
STRATEJİK PLANLAMA: Can Çalışkan
PRODÜKSİYON EKİBİ: Erman Karahisarlı, Eren Bakırcı
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Autonomy
YÖNETMEN: Ferit Katipoğlu
MÜZİK: Cenk Çelebioğlu / 25m2 Music Production





HADİ GEL, HAYALLERİNİ YAŞA ABC Mobilya

REKLAMVEREN: ABC Mobilya
REKLAM AJANSI: A Grafik
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Norr Film
YÖNETMEN: Levent Onan
GÖRÜNTÜ YÖNETMENİ: Ahmet Sesigürgil

KUŞ GÖZLEMCİSİ – Vodafone Türkiye

REKLAMVEREN: Vodafone Türkiye
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Murat Büyükkucak, Eda Biber, Sezer Derkuş, Melis İnceoğlu
REKLAM AJANSI: Team Red
YÖNETİCİ KREATİF DİREKTÖR: Ayşe Aydın Erdoğan
KREATİF DİREKTÖRLER: Erkan Kaya, İlker Dağlı
KREATİF GRUP BAŞKANI: Kerem Tüten
ART DİREKTÖR: Ege Öztayfun, Kaan Duygu
METİN YAZARI: Hüseyin Gündüz
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ: Sezin Özçelik Güneş, Aycan Semizer
STRATEJİK PLANLAMA: Serra Akyel, İpek Kardeşler
AJANS PRODÜKTÖRÜ: Gamze Bayındır Gedik
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Kala Film
YÖNETMEN: Fatih Kızılgök
POST PRODÜKSİYON: 1000Volt





TÜM TAKIMLARA BAŞARILAR DİLERİZ AMA BİRİLERİNDEN DE ÖZÜR DİLERİZ – ING Bank

REKLAMVEREN: ING Bank
REKLAMVEREN TEMSİLCİLERİ: Feyza Tamer, Gökçe Say, Deniz Tezeren
REKLAM AJANSI: Publicis İstanbul
ECD: Can Faga
YARATICI EKİP: Cihangir Gümüş, Erdem Köksal, Fatih Düzyol, Deniz Şencan
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ EKİBİ: Letisya Taşçı, Emre Küçüksöz, Yasemin Baykara, İrem Gül
CSO: Selda Sedes
STRATEJİK PLANLAMA EKİBİ: Zeynep Bortaçina, Cem Solak, Ayşe Yavuz
PRODÜKSİYON EKİBİ: Arzu Köksal, Erdem Ayaz, Ayten Güneş
PRODÜKSİYON ŞİRKETİ: Depo Film
YÖNETMEN: Gönenç Uyanık

Ad*Watch'ta yerliler zirvede

Geride kalan yılın son ayını raporlayan Ad*Watch sonuçları, Metin Akpınar&Ata Demirer'li OPET, Engin Altan Düzyatan'lı Vakıfbank ve Organik Çay Sıcak Haber işiyle Çaykur'u listelerin üst sıralarında karşımıza çıkarıyor.

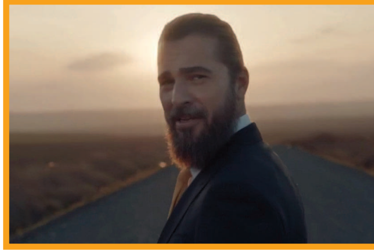
HATIRLANMA SKORU

OPET
METİN AKPINAR&ATA DEMİRER GİTTİ Mİ GİDİYO



%4,3

VAKIFBANK
ENGİN ALTAN DÜZYATAN YANINDAKİ GÜÇ



%3,2

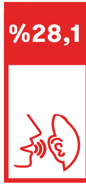
ÇAYKUR
ORGANİK ÇAY SICAK HABER

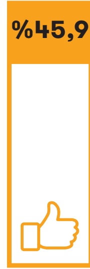


%3,1

KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA (BEĞENİ VE WOM)





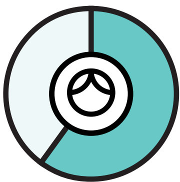




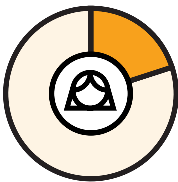




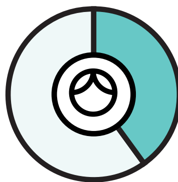
KAMPANYA BAZINDA REKLAM HATIRLANMA (CİNSİYET KIRILIMI)



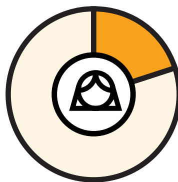
%6



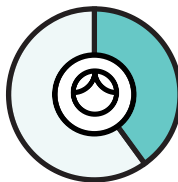
%2



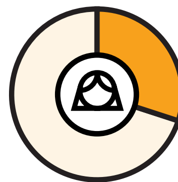
%4



%2



%4



%3

'VERİLER SEKTÖR ADINA DÜŞÜNDÜRÜCÜ'



Yasemin Özen Gürelli
Ipsos Connect Genel Müdür

Yılsonu olması nedeniyle, bu dönemde Ad*Watch 2017 sonuçlarını makro açıdan analiz etmek istedik. En çarpıcı ama bir o kadar beklenen sonuç hatırlanan reklam sayısının bu sene de bir önceki seneye göre ciddi oranda düşmesi. Buna paralel olarak kaliteli reklam hatırlanma sayısının da bir önceki seneye göre gerilemesi. Medya yatırımlarının geçen seneye göre benzer seviyelerde kaldığını düşünecek olursak, reklam hatırlanma oranlarının her geçen yıl daha da düşmesi, Türk reklam sektörü açısından oldukça düşündürücü.

Düşündürücü çünkü reklamcıların işi her geçen gün zorlaşıyor. Teknolojinin hayatımızda artan yeriyle birlikte insanların bir işe dikkat verme ve odaklanma süreleri azaldı. Yarıdan fazlamız televizyon karşısında ama gözleri, aklı, ilgisi başka ekranlarda hapis durumda. Ekran karşısındaki davranış biçimimizdeki değişim reklam hatırlama skorlarının yıllar itibarıyla düşmesinin nedenlerinden sadece biri. O kadar çeşitli ve farklı görsel, işitsel dünyalara maruz kalıyoruz ki daha az beğeniyor, daha çabuk unutuyor ve daha çabuk tüketiyoruz. Markaları da evimize giren misafirler olarak düşünecek olursak, böyle bir ortamda, onları fark edebilmemiz zorlaşıyor. Kalabalık artıyor, kalabalık içinden sadece daha çarpıcı, daha duygusal ve daha eğlenceli olanlar dikkatimizi çekmeyi başarıyor. Hatırlanma dışında beğeni skorlarını da analiz ettiğimizde gördük ki en çok beğenilen işler reklam sektörünün odağı ile ilgili net ipuçları veriyor. Turkcell, 29 Ekim Biz Onu Çok Seviyoruz reklamı ile Filli Boya, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamı ile Halk Bankası, Anneler Günü reklamı ile 2017'nin en çok beğenilen üç işi. Bu üç reklamı takip eden işlerin de genelde duygu yoğun, özel günlere odaklı işler olduğunu görüyoruz. En çok beğenilen diğer reklamlarda da istinasız milli duygularımıza hitap eden birlik, beraberlik, dayanışma, özlem gibi temaların ağırlık kazandığını görüyoruz.

2018'in ilk ayını geride bıraktık. Coca -Cola'nın, yılın son ayında yayına giren Kıvanç Tatlıtuğ'un oynadığı eğlenceli ve dinamik reklamı şimdiden oldukça dikkat çekmiş durumda.

Ipsos-ASI ad*watch Ipsos
Tarih Aralığı: 04 - 31 Aralık 2017

SPOR ODAKLI PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Sporu tabana yaymalıyız



SELİM KEMAHLI
Race Marketing & Management Kurucusu

Günümüzde spor ve sporun yarattığı ekonominin büyüklüğü tartışılmaz. Bir ülkenin ticaret veya sanayi ekonomisi iyiye ya da kötüye gitse de spor ekonomisi büyümeye devam etmekte. İnsanlar nasıl yiyip içmeye devam ediyorlarsa, spor yapmaya da devam edecekler.

Dünyada 100 milyar avroyu aşmış olan alternatif spor turizmi pazarında Türkiye maalesef sadece yüzde 0,5-0,7 seviyesinde bir paya sahip. Bu tabii ki Türkiye'nin hak ettiği yer değil. Neticede coğrafi olarak hemen her türlü alternatif spor için son derece uygun olan ülkemizde, maalesef altyapı ve pazarlama eksikleri yüzünden pazar payı düşük.

PEKİ NEDEN?

Türkiye'de alternatif spor turizminin gelişmesinin önünde tabii ki başka engeller de var. Mesela Çoruh Nehri, her ne kadar dünya literatüründe rafting için en iyi beş nehir kategorisine girse de, üzerine yapılan HES'ler sayesinde süratle bu özelliğini yitirmekte. Kaçkar Dağları aynen Ege ve Akdeniz kıyıları gibi hızla betonlaşmakta. Yıllardır Alaçatı'da yapılan Dünya Windsurf Şampiyonası son iki senedir yapılamamakta. Ancak bu şampiyona sayesinde ülkemizde hem windsurf sporu büyümüş, hem de dünya çapında başarılı windsurf'cüler yetişmiştir. Bugün sadece windsurf sayesinde Çeşme Alaçatı (Ilıca ve Pırlanta Beach), Bodrum Gündoğan, Akyarlar, Bitez, Kadıkalesi, İstanbul Tuzla ve Mimar Sinan, Datça, Gökçeada, Saros Körfezi vb. ile yaklaşık 100 milyon avro civarı, dolaylı bir endüstri yaratılmıştır.



Dünyada 100 milyar avroyu aşmış olan alternatif spor turizmi pazarında Türkiye maalesef sadece yüzde 0,5-0,7 seviyesinde bir paya sahip. Bu tabii ki Türkiye'nin hak ettiği yer değil.



NELER YAPILABİLİR?

Bu noktada belki de yabancı turist yerine yerli spor turizmini canlandırmak gerekmekte. Bunun başarılı olabilmesi için de spor kültürünün tabana yayılması önem taşıyor. Pek çok spora giriş maliyeti yüksek olabildiği için (Örneğin kitesurf ekipmanı ya da bir windsurf veya dağ bisikleti satın almak için binlerce dolar gerekiyor) giriş maliyeti düşük sporlar ön plana çıkmaya başlamış durumda. Son 10 yılın en ciddi yükselen değeri, özellikle beyaz yakalıların plaza ortamından sıyrılmak adına keşfettikleri yepyeni bir dünya. Bu kategorideki sporlara kişi başı 500 ile 3 bin TL arası maliyetle başlayabilmek mümkün. Sadece ithal spor ayakkabı pazarının ülkemizde 500 milyon doların üzerinde olduğu ve bunun yüzde 15-20 bandının artık aktif spor amaçlı olduğunu düşününce, bugün ulaşılan rakamlar ile 100K üzeri koşucu, ülke çapında (amatör ve koşusever) 250-300 milyon avro bazında bir pazar oluşturmuş durumda. Pazarın önümüzdeki 10 yılda daha da büyüyeceğini öngörmek mümkün.

Bu örneklere Erzincan Kemaliye Doğa Sporları Şenliği, Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Yarışları, Red Bull'un desteklediği tüm alternatif spor etkinlikleri pazarı, Yamaç Paraşütü, Kanyoning, Planör vb. kategoriler de dahil edilince aslında ülke düzeyinde 1,5-2 milyar avroluk bir pazar büyüklüğü mevcut. Nereye gidebilir denilirse, 4-6 milyar avro arası bir büyüklüğe gidebilir. Özellikle küçük bölgelerde pansiyonculuk dahil birçok ek gelir fırsatları da sunabilecek olan bu potansiyelimiz için ihtiyaç olan altyapı, ülkemizde coğrafi bir fırsat olarak mevcut. Fakat bu ancak korunmuş bir doğa ve ülkenin sürdürülebilir projelerinin yok edici endüstrilere değil, yenilenebilir endüstrilere yönlendirilmesi ile söz konusu olacak.

Özetlemek gerekirse, spor etkinliği pazarı ve spor turizmi pazarı konusunda Türkiye olması gereken yere ulaşamamıştır. Bu konuda daha alınacak bayağı bir yol olmakla beraber Türkiye'nin bu işler için son derece yatkın olduğu, altyapının müsait olduğu yerlerde büyük kazanımlar ve sportif başarılar elde edildiği görüldü. Tüm bunların aynı zamanda ülke imajına da büyük katkısı olmakta. Bugün eğer Türkiye, Olimpiyatlara da ev sahipliği yapmak istiyorsa, öncelikle spor kültürünü ve bilincini tabana yaymalıdır. Başarılı sporcular yetiştirmeli ve başarılı organizasyonlara imza atmalıyız. Bunun en büyük getirisi ekonomik ve sosyal alanda olacaktır. ■

AdAge

DIGITAL

FACEBOOK'TAN MARKALARA KÖTÜ HABER

Facebook geçtiğimiz ay paylaştığı bir haberle, Haber Kaynağı'nda önemli değişikliklere gideceğini duyurdu. Kullanıcıların arkadaşlarıyla daha fazla etkileşime girebilmesi amacına yönelik olarak alınan bu karar, Haber Kaynağı'nda yer alan içeriklerin sıralamasında radikal bir değişim yaratacak. Buna göre Facebook Haber Kaynağı'nda öncelik kullanıcıların aile ve arkadaşları olurken, markalar ve yayıncıların içerikleri daha alt sıralarda yer alacak.

PEOPLE

PUBLICIS'TE ÜST DÜZEY DEĞİŞİM

R/GA'in veteran ekibinden Global CCO Nick Law, Publicis Groupe'a CCO ve Publicis Communications Başkanı olarak dahil oldu. 2001 yılından bu yana R/GA bünyesinde yer alan dünyaca ünlü kreatif,yeni görevine Mayıs ayında geçecek. Yürütme Kurulu'na da dahil olacak olan Law, Publicis Groupe Başkan ve CEO'su Arthur Sadoun'a rapor verecek. Sadoun Ad Age'e yaptığı açıklamada, kararın, Publicis'in bu yıl Cannes'da AI temelli platformu Marcel'i duyurdukları döneme uzandığını belirtti.


Fotoğraf: Publicis Groupe



ADVERTISER

P&G'DEN MEDYA AJANSLARI KESİNTİSİ

P&G, medyada şeffaf bir dönem için araladığı kapıdan emin adımlarla ilerliyor.

P&G, geçtiğimiz yıl ajanslarla çalışma düzenini gözden geçirmeyi hedefleyen kararlarına bu yıl da sadık kalıyor. Zira şirket geçtiğimiz ay, ajans sayısını yüzde 50 oranında azaltacağını açıkladı. FMCG devinin bu sayede, geçtiğimiz yıl birlikte çalıştığı altı bin ajans sayısını iki bin 500'e çekerek sağladığı 750 milyon dolar ajans ve prodüksiyon maliyeti tasarrufuna ek olarak, 400 milyon dolar daha tasarruf sağlayacağı öngörülüyor.
CFO Jon Mueller konuyla ilgili olarak yaptığı açıklamada, "Yetenek ve prodüksiyonu daha açık kaynaklı şekilde kullanılabilir hale getirmeye çalışacağız. Medya planlama konusunda ise otomasyona ağırlık vererek buradaki faaliyetleri daha fazla in-house çözmeyi planlıyoruz. Şeffaflık arttıkça şunu çok daha net olarak görüyoruz; görülmeyen reklamları devre dışı bırakarak, reklamları botlara göstermenin önüne geçerek ve reklamlarımızın uygunsuz içeriklerle yan yana gelmelerinin önüne geçerek çok daha fazla israfın önüne geçebilecek durumdayız" dedi. Yani P&G'nin medyada daha şeffaf bir dönem için attığı bu adımların bir numaralı muhatabı medya ajansları olacak.

BUSINESS

AMAZON'DAN KASİYERSİZ MAĞAZA



Amazon'un ilk kasiyersiz mağazası Amazon Go, ABD'nin Washington eyaletinin Seattle şehrinde kapılarını açtı. Amazon Go uygulamasının indirilmesinin ardından, barkod taraması sistemiyle yapılan bir alışveriş deneyimi sunan Amazon Go mağazası, kameralar ve hareket sensörleriyle çalışıyor. Mağazadaki tek çalışan ise alkollü içecek bölümünde kimlik taraması yapmakla sorumlu.

AGENCY

WPP DANIŞMANLIK ŞİRKETLERİNİN PEŞİNDE

WPP, çatısı altında yer alan Kantar'ın dört global danışmanlık hizmetini konsolide ederek yeni bir birimde topladı. Kantar Consulting adı verilen yeni yapı binden fazla analistten oluşacak. Kantar Added Value, Kantar Vermeer, Kantar Futures ve Kantar Retail'in birleşmesiyle oluşan Kantar Consulting, danışmanlık şirketlerinin reklam ajanslarıyla yarışmaya başladığı bu dönemlerde hayli önem taşıyor.

Super Bowl: Nereden nereye?

Super Bowl, bu yıl 4 Şubat'ta 52'nci kez gerçekleşiyor. Ancak bunu etkileyici bir şekilde söylemenin farklı bir yolu daha var: 1990 yılından 4 Şubat tarihine dek reklamverenler bu özel gece için 5,4 milyar dolar reklam harcaması yapmış olacaklar. Göz bebekleriniz yeterince büyüdüyse diğer rakamlara geçelim.

Bu yıl 4 Şubat'ta gerçekleşecek olan, reklamverenlerin kırmızı halısı Super Bowl, pek çok farklı kesim için heyecan kaynağı. Ancak biz sektör tarafında kalalım ve spotta bahsi geçen 5,4 milyar dolara hızlıca geri dönelim. Aslında bu rakam, enflasyon da hesaba katıldığında 6,9 milyar dolar. Ad Age Datacenter'ın 2018 yayınına dair tahminleri ise yaklaşık 419 milyon dolar telaffuz ediyor. Super Bowl tek başına, tüm yılın broadcast network reklamlarının yüzde 2,5'ine sahip olacak. Yani 2010'daki tablonun iki katı. 2018'de Super Bowl yayınında kendi reklamlarını görmek isteyenler için saniye başına biçilen fiyat 168 bin 333 dolar. Bu ise ilk Super Bowl'un (saniye başına bin 333 dolar) 125 katı anlamına geliyor.

Büyük geceye dair diğer bazı istatistikler ise şöyle:

- Super Bowl LII'da 30 saniyelik bir reklamın ortalama maliyeti 5 milyon doların üzerinde. (Bu rakam enflasyon da hesaba katıldığında, ilk Super Bowl için 40 bin dolardı.)
- Super Bowl reklam fiyatlarının düştüğü beş istisnai yıl var: 1971, 1996, 2003, 2007 ve 2010.
- En yüksek artışların yaşandığı yıllar ise yüzde 35 ile 1968 ve yüzde 31 ile 2000.

Super Bowl'un broadcast network reklamlarından aldığı pay

1990	%0,4
1991	%0,4
1992	%0,4
1993	%0,4
1994	%0,4
1995	%0,6
1996	%0,5
1997	%0,5
1998	%0,6
1999	%0,7
2000	%0,8
2001	%0,9
2002	%0,8
2003	%0,8
2004	%0,9
2005	%0,9
2006	%0,9
2007	%0,8
2008	%1
2009	%1,3
2010	%1,2
2011	%1,3
2012	%1,5
2013	%1,7
2014	%1,9
2015	%2,1
2016	%2,2
2017	%2,5
2018	%2,5

Kaynak: Ad Age Datacenter analizleri. Oyundaki toplam tahmini reklam harcaması yüzdeleri, Zenith'in tüm yıla ilişkin broadcast network reklam harcama tahminlerinden hareketle oluşturulmuştur. Rakamlar yuvarlanmıştır.

Super Bowl reklamlarının 30 saniye fiyatlarında dönüm noktaları

1973	100 bin dolar
1985	500 bin dolar
1995	1 milyon dolar
2000	2 milyon dolar
2009	3 milyon dolar
2013	4 milyon dolar
2017	5 milyon dolar

Super Bowl'da bir saniyelik reklam fiyatları

1967	1,333 $
1977	5,400 $
1987	19,167 $
1997	40,000 $
2007	79,500 $
2017	168,333 $

Oyundaki toplam reklam harcamaları

1967-1969	7 milyon dolar
1970'ler	54 milyon dolar
1980'ler	238 milyon dolar
1990'lar	624 milyon dolar
2000'ler	1,554 milyon dolar
2010-2018	2,873 milyon dolar
Toplam:	5,4 milyar dolar

Kaynak: Ad Age Datecenter analizleri. Rakamlar yuvarlanmıştır.

Sizin için ayırdık



AdAge Creativity

Yaratıcı gücünü özgür bırakanlar

Şiddet, hüzün ve siyasi çatışmaların öne çıktığı bir yılın ardından Ad Age krizlerin yaratıcılığı nasıl beslediğini gösteren bir Creativity 50 listesiyle karşımızda. Parlak fikirler, başarılı ajans-marka işbirlikleri ve diğerleri... Hepsi sizler için de ilham kaynağı olacak.



Fotoğraf: Getty Images

TERRY CREWS
Yönetmen, Aktör, Yazar, Sanatçı

Geçtiğimiz seneye damga vuran olaylardan biri Harvey Weinstein'in davasıyla başlayan #MeToo akımıydı. Eski Amerikan futbol oyuncusu Terry Crews, Ekim ayında Twitter'da yaptığı açıklamada erkek olmaya dair geleneksel algılarımıza karşı çıkarak kendisinin de bir Hollywood partisinde tacize maruz kaldığını belirtti ve #MeToo akımına cesur bir katkı sağlaması üzerine Time dergisinin "Yılın Kişisi" listesine girdi.

Erkek bakım ürünleri markası Old Spice'ın da yüzü olan aktör, Michigan eyaletinin Flint şehrinde büyüdü. Gençliğinden beri çizimle uğraşan Crews, geçtiğimiz sene Bernhard Design ile işbirliği yaparak kendi mobilya koleksiyonunu çıkardı. Crews, yaratıcılığı "kırılganlık" ve "sahicilik" olarak özetliyor.



TALI GUMBINER VE LIZZIE WILSON
McCann New York

Geçtiğimiz sene State Street Global Advisors öncülüğünde ve McCann New York'un yaratıcı katkılarıyla hayata geçirilmişti Fearless Girl. Bir sabah New York'un finans bölgesinde beliren heykel kısa sürede bir ikona dönüşmüştü. Fikrin yaratıcıları Tali Gumbiner ve Lizzie Wilson dört Cannes Lions'ta Grand Prix dahil olmak üzere pek çok ödülü eve götürdü.



HANNAH HIGHTMAN
Öğrenci

17 yaşındaki Hannah Hightman lisesinin yıllığı için para toplamaya çalışırken, iki önemli markayı yıllığa ilan vermeye ikna etti. Kaliforniya'daki Stockton Bear Creek Lisesi'nin yıllığını açtığınızda öğrencilerin fotoğraflarının arasında karşınıza KFC'nin Albay Sanders'ı ve Geico'nun Gecko'sunun portreleri çıkıyor.



MANISH VORA VE MARYELLIS BUNN
Ortak Kurucular, Museum of Ice Cream

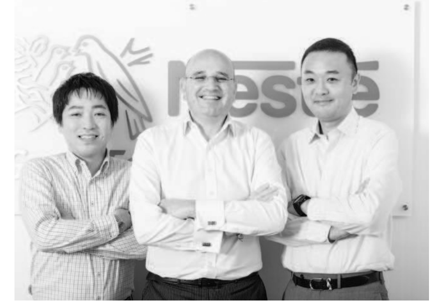
Maryellis Bunn ve partneri Manish Vora, New York'ta açtıkları Museum of Ice Cream ile içimizdeki çocuğa hitap ettiler. 2017 yılında Los Angeles, San Francisco ve Miami'de de geçici olarak açılan dondurma müzelerinde insanlar renkli şeker havuzlarında yüzüp, dondurmadan esinlenerek yaratılmış çeşitli oyuncaklarla oynayabiliyorlar.



Fotoğraf: Scott Gries/Spotify

TUMA BASA
Global Head of Hip-Hop Programming, Spotify

8,4 milyon takipçisiyle Spotify'ın "Rap Caviar" müzik listesi, adı bilinmeyen sanatçıları büyük rap yıldızlarına dönüştürebiliyor. Tuma Basa, Spotify'da sorumlu olduğu yirmiyi aşkın farklı listenin her birinde bir hikâye anlatmaya özen gösteriyor.



RYOJI MAKI, CEDRIC LACROIX VE YUJI TAKEUCHI
Nestlé Japonya

Japonya'ya yolunuz düşerse sushi şeklinde ya da öksürük pastili gibi boğazınızı rahatlatacak farklı Kit Kat çeşitleriyle karşılaşabilirsiniz. Nestle Japonya'nın başındaki Cedric Lacroix, Pazarlama Direktörü Ryoji Maki ve İş Geliştirme Direktörü Yuji Takeuchi, Kit Kat'ı bir sanat formuna dönüştürdü. Japonya için özel ürettiği ürünleriyle marka, global bir pop kültür fenomeni haline geldi.



Fotoğraf: John Paul Filo/CBS

STEPHEN COLBERT
Talk Show Sunucusu

Late Show'un sunucusu Stephen Colbert'i 2009 yılında da listemizde görmüş olabilirsiniz. Donald Trump'ın başkanlığı başladığından beri Colbert, Amerikalıların akıl sağlıklarını yitirmemeleri için uğraşıyor. Beyaz Saray'ın skandallarını ve saçmalıklarını kendi mizahının gözünden açıklayan Colbert, dünyayı Trump döneminin "normallerine" alışmamaları konusunda ısrarla uyarıyor.



Fotoğraf: NBC Universal

MELISSA MCCARTHY
Aktris

Melissa McCarthy, Saturday Night Live'daki performanslarından birinde eski Beyaz Saray Sözcüsü Sean Spicer'ı canlandırarak program tarihinin en başarılı siyasi taklitlerinden birine imza atmıştı. Bunun üzerine, Stephen Colbert'in bu seneki Emmy Ödül Töreni'ne Sean Spicer'ı çıkarması ise gecenin en şaşırtıcı anı olmuştu.



EDWARD ENNINFUL
Genel Yayın Yönetmeni, British Vogue

British Vogue'un ilk siyahi ve erkek genel yayın yönetmeni olan Edward Enninful, dergiyi yeni bir yöne sürükledi. Çıkardığı ilk sayıda farklı ırklardan profesyonellere yer veren Enninful, derginin yeni yayıncılık direktörü Vanessa Kingori ile beraber çalışıyor. Dergiye daha kapsamlı bir içerik eklemenin yanı sıra Enninful, moda sektöründeki sıfır beden kültürünü yıkmak için de uğraşıyor.



PETE SOUZA
Foto Muhabir

Barack Obama'nın başkanlığı boyunca Beyaz Saray'ın foto muhabiri olan Pete Souza, yıllar içerisinde biriktirdiği fotoğrafları şimdi Trump'ın yarattığı krizlere trol cevaplar vermek için kullanıyor. Mesela, Trump'ın ünlü basketçi Stephen Curry'ye ilettiği Beyaz Saray davetini geri çekmesi üzerine Souza, Curry'nin Obama'ya atış yapmayı gösterdiği bir fotoğrafı Instagram'ına koymuştu.



JOSÉ ANDRÉS
Şef, Kurucu, World Central Kitchen

Washington D.C. ve Las Vegas'ta restoranları bulunan Michelin yıldızlı şef José Andrés, kâr amacı gütmeyen şirketi World Central Kitchen aracılığıyla doğal afetlerden etkilenen bölgelerde ihtiyaç sahiplerine yemek yapıyor. İspanyol şef, Harvey ve Maria Kasırgalarından sonra şimdi de Kaliforniya'daki yangınların mağdurlarına yardım ediyor.



Fotoğraf: © 2015 Warner Bros. Entertainment Inc. ve Ratpac-Dune Entertainment LLC

PATTY JENKINS
Yönetmen

Süper kahraman filmleri erkek egemen kadrolarıyla dikkat çekiyor. Patty Jenkins'in yönettiği Wonder Woman ise bu trendi yıkarak dünyanın bir kadın yönetmen tarafından çekilmiş en çok gişe yapan filmi oldu. Filmin ikincisini çekmek üzere anlaşan Jenkins, sinema tarihinin en çok kazanan kadın yönetmeni de olacak.



Fotoğraf: Eduardo Parra/Getty Images

RIHANNA
Şarkıcı, Girişimci

Rihanna şüphesiz ki popüler kültürün en başarılı moda ikonlarından biri. Genç şarkıcı bu sene lansmanını yaptığı Fenty Beauty koleksiyonuyla fark yarattı. Her ten rengine hitap eden markanın ürünleri yok sattı. Puma'nın kreatif direktörlüğüne geçtiğinden beri, markanın algısını hızla değiştirip markayı gençler arasında popülerleştirdiğini de unutmayalım.



Fotoğraf: Zocdoc

OLIVER KHARRAZ
CEO, Kurucu, Zocdoc

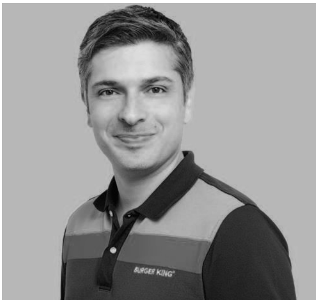
Oliver Kharraz, sağlık sektörünün dengelerini bozan Zocdoc'un kurucusu olan doktor. Zocdoc, doktor randevusu almanın sıkıcılığını ortadan kaldırmayı hedefleyen bir platform. Pazarlama stratejisinde sanal gerçeklik yardımıyla bir bekleme odası deneyimi yaratan platform, bu sene hastalar için sigortalarının hangi masrafları karşıladığını görebilecekleri bir uygulama çıkardı.



Fotoğraf: Inez & Vinoodh

CAROL LIM VE HUMBERTO LEON
Kreatif Direktörler, Kenzo

Carol Lim ve Humberto Leon, ilk olarak Opening Ceremony için yaptıkları yaratıcı çalışmalarla Ad Age'in listesine girmişlerdi. Şimdi ise yaratıcılıklarını LVMH bünyesi altındaki Kenzo'ya değer katmak ve markanın tüketici kitlesini gençleştirmek için kullanıyorlar. Kenzo'nun pazarlama çalışmalarında aktif rol oynayan ikili; Kahlil Joseph, Carrie Brownstein ve Spike Jonze gibi isimlerle de çalıştı.



Fotograf: Burger King

FERNANDO MACHADO
Global CMO, Burger King

Fernando Machado, Unilever'de geçirdiği uzun yıllardan sonra 2014'te Burger King ailesine katıldı. Bu noktadan sonra Machado, müşterilerin parçalanmış bir Whopper Jr.'a ve zorbalık gören bir lise öğrencisine verdiği tepkileri ölçtüğü "Bullying Junior" ve Burger King reklam tarihinin en çok etkileşim sağlayan reklam kampanyası olan Google Home of the Whopper gibi ses getiren işlere imza attı. Burger King geçtiğimiz yıl Cannes'da aldığı 28 ödülün yanı sıra "Yılın Yaratıcı Reklamvereni" de seçildi. Machado, yaratıcılığı "dünyaya olan bakış açınızı değiştiren bir fikir" olarak özetliyor. Yaratıcılığı geliştirmek için beynin sağ ve sol taraflarının dengeli kullanılması gerektiğini belirten Machado, "Sadece veriye odaklanmak yerine elinizdeki veriyi, insanları doğru olanı yapmaya ikna etmek için nasıl kullanabileceğinizi düşünün" diyor. Kendisinin tam bir kampanya gurusu olduğunu da ekleyelim.

AdAge Creativity



JON FAVREAU, JON LOVETT VE TOMMY VİETOR
Kurucular, Crooked Media

Beyaz Saray'daki görevlerini bırakan bu üçlünün yeni bir hedefi var: Demokrat Partiyi kendi kendinden kurtarmak. Çözüm önerileri ise farklı sahalardan gelen güçlerin, Trump döneminde nasıl seçim kazanılabileceğini anlattıkları bir podcast yayınlamak. Cooked Media altında tek bir podcast ile başlayan bu uğraş, kısa zaman içerisinde canlı şovlara, e-ticaret kanallarına ve düzenli yayın yapan bir mecraya dönüştü.



Fotoğraf: Mark Davis/CBS

DONALD GLOVER
Aktör, Yazar, Yapımcı, Yönetmen, Besteci

Donald Glover girdiği her alanda başarıyı yakalıyor. Kendisinin yarattığı ve başrolünde oynadığı komedi dizisi "Atlanta" ile Glover, komedi kategorisinde Emmy kazanan ilk siyahi yönetmen oldu. Childish Gambino adı altında çıkardığı albüm ise beş kategoride Grammy adayı oldu. On parmağında on marifet olan aktör, seneye çıkacak olan Aslan Kral filminde Simba'yı seslendirecek.



Fotoğraf: ABC

DIARRA KILPATRICK
Dizi Yaratıcısı, Yönetmen, Aktris

Diarra Kilpatrick'in yarattığı "American Koko," farklı ırklara dair önyargıları ele alan satirik bir web dizi. YouTube'da başlayan dizi ABC Digital üzerinden iki sezon yayınlandı. Yapımcılığını Viola Davis'in üstlendiği dizi Los Angeles'taki hayali bir detektiflik firmasında geçiyor. Müşterilerin hikâyeleri ise hayli enteresan. Örneğin burada Nijeryalı evlatlık kızının saçını nasıl yapacağına karar veremeyen Koreli bir anneye rastlamanız an meselesi.



STEVIN JOHN, YA DA BLIPPI
YouTube Sunucusu

"Hep kendi kendime düşünüyorum. Ben bu çocuğun yaşında olsaydım ne izlemek isterdim?" Kendisini Blippi olarak tanıyor olabilirsiniz. Tanımıyorsanız da üzülmeyin. Keza izleyici kitlesi anaokullulardan oluşuyor. Turuncu gözlükleri ve pantolon askılarıyla yarattığı karakter ile Stevin John, YouTube'da 1,5 milyar kere izlendi. John, ilham kaynağı olarak ise kendi çocukluk anılarını gösteriyor.



Fotoğraf: Getty Images

REED MORANO
Yönetmen, Görüntü Yönetmeni, Yapımcı

Netflix'i Stranger Things ile daha yakından tanıdıysak, Hulu'yu da The Handmaid's Tale ile tanıdık. Margaret Atwood'un romanından uyarlanan dizi, geçtiğimiz yıla damga vuran yapımlardan biri oldu. Reed Morano, ilk üç bölümü yöneterek dizinin tonunu belirledi. En iyi yönetmen kategorisinde Emmy kazanan Morano'nun son yirmi senedir bu ödülü kazanan ilk kadın yönetmen olduğunu da vurgulayalım.



UKONWA OJO
Kıdemli Başkan Yardımcısı, Coty

Ukonwa Ojo'yu, Knorr için yaptığı ve insanların yemek tercihlerine göre eşleştirildiği #LoveAtFirstTaste kampanyasından tanıyor olabilirsiniz. Ekim 2016'da CoverGirl ailesine katılan Ojo, şimdi ise markanın algısını değiştirmeye çalışıyor. Kadınların makyajı, güzelleşmekten ziyade kendilerini ifade etmek için kullandıklarını gösteren araştırma sonuçlarının ardından marka yeni sloganına kavuşmuştu: I Am What I Make Up.



Fotoğraf: ABC/Image Group LA

KENYA BARRIS
Dizi Sorumlusu, Black-ish

"Ellerimde iki dövme var. Biri kırmızı diğeri mavi olan iki gül. Bunlar Crips ve Bloods çetelerinin sembolleri. Yazı yazarken bu dövmelere bakıyorum ve kendime dünyaya güzellik katmak istediğimi hatırlatıyorum."

Bu sene dördüncü sezonu yayınlanan Black-ish, Amerika'nın kültürel ve ırkla ilgili problemlerini hafif bir dille eleştiriyor. Barris ise diziyi yazarken kendi gençliğinden esinleniyor.



ANSELMO RAMOS
Eski CCO, David

Burger King bu sene evlerimize girmeyi başaran bir reklam filmiyle akıllara yerleşmişti. "Google Home of the Whopper" filmi ise Anselmo Ramos'un başarılarından sadece biri. Ramos'un yönetimi altında yaratıcılığın zirvesine çıkan David, bu sene Burger King için yaptığı filmlerle iki Grand Prix kazandı. David'ten ayrılan Ramos'un ilkbaharda, yeni ajansının yeni işleriyle karşımıza çıkacağını duyuralım.



ISABELLE OLSSON
Tasarım Direktörü, Ev Eşyaları, Giyilebilir Teknoloji ve CMF, Google

2016 yılının son aylarında, Apple HomePod, Amazon Echo ve Echo Dot'tan sonra Google da akıllı kişisel asistan alanına girdi. Isabelle Olsson, Google Home ve Google Home Mini ürünlerinin ardındaki deha. "İdeal asistan, ihtiyacın olduğunda yanında olan, olmadığında ise arka plana çekilebilendir," diyen Olsson, ürünü baştan sonra kendilerinin yarattıklarını da ekliyor.



RAQUEL URTASUN

Başkan, Uber Advanced Technologies Group

Sene içerisinde Uber'e geçmesiyle şirketin sürücüsüz araba geliştirme konusundaki ciddiyetini gösteren Raquel Urtasun, Uber için ışıklı radarların yerini alabilecek bir teknoloji geliştirme hedefinde. Ayrıca University of Toronto'da bilgisayar mühendisliği dersleri veren Urtasun, eğer bir gün sürücüsüz arabalar büyük kitlelere ulaşırsa isminin sıklıkla anılacağı bir yönetici.



YOSHIAKI KOIZUMI

Genel Müdür Yardımcısı, Eğlence Planlama ve Geliştirme, Nintendo

Konsol piyasasında PlayStation ve Xbox gibi markalara yenik düşen Nintendo, yeni hibrit konsolu Nintendo Switch ile arayı kapatıyor. Oyuncular arasında yer alan ve "Super Mario Kardeşlerin Babası" olarak bilinen Yoshiaki Koizumi, Nintendo Switch'in arkasındaki dehalardan biri. Konsol, taşınabilir kumandasıyla ikiye ve dörde bölünerek her zaman her yerde oyun keyfi yaşatacak bir deneyim sunuyor.



KEVIN HOCHMAN

Başkan, Chief Concept Officer, KFC Amerika

Albay Harland Sanders her ne kadar 1980 yılında aramızdan ayrılmış olsa da, Kevin Hochman sayesinde sürekli başka bir Hollywood yıldızı olarak karşımıza çıkıyor. KFC, yeni pazarlama stratejisiyle adını tekrar akıllara kazıdı. Uzaya gönderdiği sandviçten esinlenerek göktaşından yaptığı replikayı ise 20 bin dolara sattı.



Fotoğraf: LinkedIn

MATTHEW HODGSON

Kıdemli Mühendis, Procter & Gamble

İlk icat edilişinden beri tıraş bıçakları hep şahsa özel ürünler olarak düşünülüyordu. Fakat Matthew Hodgson'ın tasarladığı Treo ile bu algı değişti. Treo, hastabakıcılar için tasarlanmış bir tıraş bıçağı. Çıkardığı yeni modeller konusunda genelde ketum olan Gillette, Treo için yazın bir reklam filmi hazırladı ve hâlâ test aşamasında olan ürünün numunelerini 50 bin hastabakıcıya gönderdi.



ERIC BALDWIN, BRITTON TAYLOR VE JASON KREHER

Wieden & Kennedy Portland

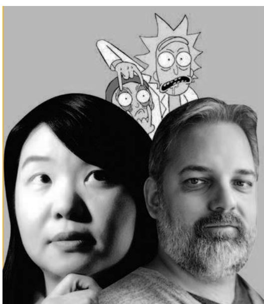
Bugün KFC'nin şaşırtıcı fikirlerle karşımıza çıkmasını bekliyorsak bunun sorumlusu ECD Eric Baldwin, Kreatif Direktör Britton Taylor ve Grup Strateji Direktörü Jason Kreher'dir. Albay karakterinin başarılı yorumları ve "WWE 2K18" oyunu akıllara ilk gelenler.



BRUNO BERTELLI

Global CCO, Publicis Worldwide

Bruno Bertelli'yi Publicis İtalya'nın Heineken reklamlarından tanıyor olabilirsiniz. Keza, Publicis Worldwide'daki pozisyonundan önce Bertelli, Publicis İtalya'nın CEO ve ECD'siydi. Bertelli'nin Publicis markası için yaptığı diğer işlerden biri ise Publicis Londra için yaptığı "Worlds Apart" projesi. Bir sosyal deney olan proje, zıt görüşlü insanları bira aracılığıyla bir araya getiriyor.



Fotoğraf: Adult Swim 2017, Steven A. Solia&Truck Torrence

JESSICA GAO VE DAN HARMON

Rick and Morty

Alkolik bir dahi olan Rick'in torunu Morty ile beraber atıldığı maceraları anlatan Rick and Morty, çok rağbet görmesinin ardından bu sene Adult Swim'de yayınladığı üçüncü sezondan sonra başka bir boyuta ulaştı. Dan Harmon ve Jessica Gao'nun yazdığı hikâyeler o kadar güçlü ki, hayranlardan gelen yoğun isteklerin üzerine McDonald's mazide kalmış "Mulan Szechuan" sosunu geri getirmek zorunda kaldı.

CREATIVITY 50

JASON MARK ANGSUVARN
Jason Markk

DRAZEN VE JACQUELINE BOSNJAK
Mach 1

JAMES WATT
BrewDog

YAYOI KUSAMA
Sanatçı

MAGGIE HABERMAN
New York Times ve CNN

VIVIAN WANG
iQiyi

LISA SCHNEIDER
Merriam-Webster

JORDAN PEELE
Yazar, Yönetmen, Yapımcı

KEHINDE WILEY
Sanatçı

PAT MCGRATH
Makyaj Sanatçısı

KATE VE LAURA MULLEAVY
Rodarte

JAMES JEBBIA
Supreme

ELIZABETH BERGER, ISAAC APTAKER VE DAN FOGELMAN
"This Is Us"

LEV TANJU,
Palace

STEPHANIE POWELL ANNA ROBINSON, STEPHANIE HARVEY VE GENEVIEVE FORGET
Misscliks

ALMA HAR'EL
Free the Bird

ASH BHAT VE ROHAN PHADTE
RoBhat Labs

CARDI B
Hip Hop Yıldızı

Kaynak belirtilmediği durumlarda fotoğraf, kişi tarafından temin edilmiştir.

AdAge Industry

2018'e dair 10 tahmin

Yeni yılın ilk ayı geride kaldı bile. 2018'e dair beklenti ve öngörüleri derlemek içinse hâlâ geç sayılmaz. Ad Age editörlerinin yeni yıla ilişkin değerlendirmelerine buyurun.



AMAZON (NEREDEYSE) HER ŞEYİ YUTUYOR

2017'de kendi markalarından oluşan kadrosunu şekillendirerek yeni yıla hazırlanan Amazon, bugün itibarıyla tamamını bünyesinde barındırdığı market, moda ve (kısa süre önce lanse edilen) "Activewear" markalarıyla pazara hükmetmeye hazırlanıyor. Markalar! Ayağınızı denk alın. Bezos geliyor.

YİYECEK MARKALARI HESABINI BİLSE İYİ OLUR

Yarışta geri düşmemek adına, satış büyüme rakamları görece zayıf kalan dev hazır gıda üreticileri, çabuk büyüyen küçük oyuncuları satın alıyor. Kellogg Co. sağlıklı barlar yapmaya başladı ancak bunu kendisi adına yapan RXBar'a 600 milyon dolar ödemesi gerekti. Geçtiğimiz beş yıl içindeki altıncı satınalmasını Snyder's-Lance'i alarak yapan Campbell Soup, bu işlem için şimdiye kadarki en büyük harcamasını yapıyor. Hershey Co. da şimdiye kadarki en büyük satınalmasını yapanlardan. Firma yakın zamanda SkinnyPop'un üreticisi Amplify'ı satın aldı. Bu firmalar hesabını bilse iyi olur.

IN-HOUSE MODELİ POPÜLARİTESİNİ ARTIRIYOR

Kendilerinden küçük şirketleri satınalma pratiğine alışan büyük reklamverenler bu sayede bir şey keşfetti: görece küçük şirketler, isim yapmış kreatif liderleri olan reklam ajanslarıyla çalışarak yüklü ücretler ödemek yerine daha düşük maliyet anlamına gelen influencer'larla çalışıyor veya işlerini in-house olarak yürütüyorlar. Örneğin Johnson&Johnson geçtiğimiz yıl satın aldığı ve in-house ajansı olarak çalışır hale getirdiği Vogue International sayesinde hem tasarruf etti hem de bu modelde çalışmanın ne denli rahat olduğunu keşfetti. Büyük markaları orta ve küçük büyüklükteki influencer'larla buluşturan örneklerin de; Tongal ve StudioNow gibi, markalara kreatif üretim ve prodüksiyon konularında şeffaf bir hizmet sunan açık pazar yerlerinin sayısının arttığını da unutmamalı.

'ÇEREZLER' UN UFAK

Bu yıl kimlik temelli çözümlerin yılı olacak. Yayıncılar ve reklam teknolojisi şirketlerinin konsorsiyumu ile oluşan havuzlar, kullanıcı bilgileriyle sistemlerine giriş yapan kullanıcılarının ürettiği data sayesinde Facebook ve Google'a kafa tutup reklamverenlere de kim olduklarını gayet iyi bildikleri kalabalık gruplara erişim imkânı tanıyacak. Henüz bu oluşumlardan hiçbiri Facebook-Google hegemonyasına kafa tuta-



YouTube'un önündeki en büyük tehlike kendi yarattığı yıldızlar. 2018'in ilk günlerini vukuatsız geçirmekte bir hayli zorlanan video devi, yayınlanmasına ister istemez aracı olduğu sıkıntılı videolardan çekmeye devam ediyor. En büyük yıldızlarından Logan Paul'un bir kişinin intiharına ilişkin görüntüleri paylaşması bu durumun en son ve çarpıcı örneği.



cak potansiyele ulaşmadıysa da kendilerine biraz zaman tanımak gerek.

FACEBOOK OTT'YE EL ATIYOR

Facebook'un yeni servisi Watch'u hızla ayağa kaldırmak için çok tutan bir programa ihtiyacı var. Bunun yanında arkanıza yaslanıp daha uzun süreler boyunca izleyebileceğiniz (tıpkı Facebook video akışındaki gibi) videolar konusunda alışkanlık yaratması da gerekli. Bu tip içerikleri TV'den daha iyi nerede bulabilirsiniz ki? Facebook'un dijital streaming hizmetini daha iyi biçimde sağlayan yeni bir uygulama aracılığıyla OTT konusunda bu yıl ciddi bir girişimde bulunmasını beklemek gerek. Watch belki de kendince bir uygulamaya dönüşebilir ve Roku gibi cihazlarda kendine yer bulabilir. Belki de Facebook'un ihtiyacı olan şey tam da Roku işbirliğidir. Bundan daha iyi ne mi olabilir? Facebook'a dijital TV deneyimi konusunda anında büyük bir itibar kazandıracak olan Roku'yu satın alması tabii ki.

PEPSİ ÖZÜNE ÖZEN GÖSTERECEK

Nielsen verilerine göre Coca-Cola gazlı içecek satışlarında yaşadığı yüzde 1 oranında düşüşle, aynı konuda yüzde 5,9 düşüş yaşayan Pepsi'yi 2017 yılında mağlup etti. Kısa süre önce durumu kabul eden PepsiCo CEO'su Indra Nooyi, Pepsi ve Mtn Dew'a nazaran düşük kalorili içecekleri için çok fazla medya harcaması yaptıklarını ve raf payı ayırdıklarını belirtti. Hal böyle olunca, yeni yılda Pepsi'nin özünü oluşturan bu iki markanın pazarlama harcamalarını artıracağını öngörmek mümkün. PepsiCo'nun Super Bowl'daki reklam harcamaları bu konuda epey iyi ipuçları verebilir. Tabii tüm bu çabalar tüketicilerin farklı alternatiflere yönelme eğilimini durdurmaya yeter mi bilinmez.

YOUTUBE'DA YILDIZ SAVAŞLARI

YouTube'un önündeki en büyük tehlike kendi yarattığı yıldızlar. 2018'in ilk günlerini vukuatsız geçirmekte bir hayli zorlanan video devi, yayınlanmasına ister istemez aracı olduğu sıkıntılı videolardan çekmeye devam ediyor. En büyük yıldızlarından Logan Paul'un bir kişinin intiharına ilişkin görüntüleri paylaşması bu durumun en son ve çarpıcı örneği. YouTube 2018'de, geçtiğimiz yıl boyunca markaların kendisinden endişeyle kaçışmalarına neden olan bu gibi isimler yerine daha "oturaklı" ünlülerle işbirliğine gidecek gibi görünüyor.

NETFLIX REKLAMLA FLÖRT HALİNDE

İzlediğiniz dizinin bölümleri arasında reklamla karşılaşacağınızı düşünmeyin, fakat Netflix'in bu yıl markalarla olan işbirliğine daha resmi bir hüviyet kazandırması çok da uzak bir ihtimal değil. Kellogg's Eggo waffle'ları ile Stranger Things arasında gerçekleşen senaryo entegrasyonu çok dikkat çektiyse de bu Netflix'in finansal hanesine yansıyan bir birliktelik değildi. Ve Nielsen verilerine göre network televizyon izleme oranları düşüşteyken, Netflix ile işbirliğine gitmek çok daha makul bir strateji olarak görünüyor. Hepsi bir yana, Netflix'in düzenli bir gelir akışı sağlamadan içerikleri için (2017 özelinde açıkladığı üzere) toplamda sekiz milyar dolar harcamaya devam etmesi pek de mümkün olmamalı.

İzlediğiniz dizinin bölümleri arasında reklamla karşılaşacağınızı düşünmeyin, fakat Netflix'in bu yıl markalarla olan işbirliğine daha resmi bir hüviyet kazandırması çok da uzak bir ihtimal değil.

DANIŞMANLIK ŞİRKETLERİ CANNES'A YÜKLENİYOR

Cannes Lions geçen yıl sponsorluklar ve etkinliklerle festivalde boy gösteren danışmanlık şirketleriyle tanıştı. Ancak bu yıl danışmanlık şirketlerinin Haziran'da daha şaşalı bir boy gösterişle ve ellerinde aslanlarla oradan ayrılacaklarını beklemek gerek. Yaratıcı ajanslar için şimdilik uzak ancak yola koyulmuş tehditler olarak görünen Accenture Interactive, PwC Digital Services, IBM iX ve Deloitte Digital gibi şirketler kreatif meziyetlerini sergiledikleri birkaç işle ödül alabilirlerse, geçen yıl Marcel'in gördüğünden daha büyük bir ilginin kendilerinde toplanmasını sağlayabilir.

SNAPCHAT -YA BATAR YA ÇIKAR

2018 Snapchat için kritik bir dönemeç. Platform ya kendisini hakir görenleri utandıracak ya da para kaybettirmeye devam edecek. Snapchat'in artık bir platform olarak "arzu nesnesi" olmadığı da ortadayken gerekli atılımı yapması, Facebook ve Google ile aynı ligde olduğunu kanıtlaması gerekli. Platformun önündeki en büyük tehdit, Facebook ve Instagram'ın yaptığı her şeyi kopyalaması dışında, giderek yavaşlayan kullanıcı büyüme hızı ve CNN gibi medya devlerinin platformu sahiplenmektense ondan kaçması olarak görünüyor. ■



Watch belki de kendince bir uygulamaya dönüşebilir ve Roku gibi cihazlarda kendine yer bulabilir. Belki de Facebook'un ihtiyacı olan şey tam da Roku işbirliğidir. Bundan daha iyi ne mi olabilir? Facebook'a dijital TV deneyimi konusunda anında büyük bir itibar kazandıracak olan Roku'yu satın alması tabii ki.

27 tip Z Kuşağı olduğunu biliyor muydunuz?



SIMON DUMENCO

Z Kuşağı'nı tam olarak tanımlamaya çalışan bizim gibi yaşı geçkinlerin bir sorunu var: Bizler tarihsel olarak belli bir merkezî kültürün varlığına ya da en azından ortak birtakım popüler kültür mihenk taşlarına ihtiyaç duyuyoruz.

Bir süre önce biraz şakalaşmak için Ad Age Genel Yayın Yönetmeni Nat Ives'a bu yazının başlığı olan soruyu yönelttim. Hiç düşünmeden yazmaya başladı "Dur bakayım. Sosyal (medya) tırmanıcılar, VYP (Very Young Professionals)'ler, mantar kafa tıraşlılar, balıciler, haşarılar, Benjamin Button'lar... Bunların kaçı doğru?"

Müthiş başlangıç. Belki de hepsi doğrudur. Değilse bile doğruymuş gibi yapılabilir. Eminim Nat -hatta siz veya ben- iyi düşünülmüş süsü vereceği 21 alt kategori daha uydurabilir. Her biri için stok görseller bulup, bunları bir powerpoint'te de toplarsa buyurun size bir Z Kuşağı uzmanı. Sonrasında gelsin televizyon programlarında konuk olarak boy göstermeler, bir de kitap yazdı mı tamamdır. (Nat, eğer bu söylediklerimi yapar ve bir kitap yazarsan kazancının yüzde 10'u benimdir haberin olsun.)

[...]

Z Kuşağı'nı oluşturan kitlenin yaş grubuna dahi çok kesin bir fikir birliği yok. Bu da yılları onluk olarak bölerken aynı noktayı başlangıç olarak almadığımız için gayet doğal. Örneğin kimileri için 90'lar Bill ve Hillary Clinton'ın Beyaz Saray'a girdikleri Ocak 1993'te başlayıp 11 Eylül 2001'de sona eriyor. Benzer bir durum 60'lar için geçerli. Kimine göre bu 10 yıl JFK'nin 1963'te uğradığı suikastle başlıyor, başkalarına göre de 3 bin 500 ABD askerinin 1965'te Vietnam'a girmesiyle. Bu dönemin bitişi de 1973'e kadar uzanıyor. 1973, 60'ları bitiren yıl zira Michael Walker'ın "What You Want is in the Limo" isimli kitabında da iddia ettiği gibi 73, "rockstar'ların doğduğu yıl" olarak tarihe geçmiş durumda. Led Zeppelin, Queen ve Pink Floyd'un bu yıl sahne aldığını hatırlatırım. Bu hesaba göre 90'ların da Eylül 1991'de piyasaya çıkan Nirvana'nın Nevermind albümü ile başladığını söyleyebiliriz.

2 YIL NE KADAR AYRIŞTIRICI OLABİLİR?

Tüm bunlar Z Kuşağı'nı tam olarak tanımlamaya çalışan bizim gibi yaşı geçkinlerin bir sorununu ortaya koyuyor: Bizler tarihsel olarak belli bir merkezî kültürün varlığına ya da en azından ortak birtakım popüler kültür mihenk taşlarına ihtiyaç duyuyoruz.

Bu konu da beni biri 16, diğeri 14 yaşında iki oğlu olan en büyük ablama getiriyor. Onları Rhode Island'da en son gördüğüm tatilde 14 yaşındaki okuldan dönmüş, mutfakta bir şeyler atıştırıyor ve izlediği çok eğlenceli YouTube videosunu bana izletmek istiyordu. (Videonun konusu birkaç YouTube yıldızının, YouTube yıldızlarına yaraşır bir apartmanda son derece havalı biçimde takılmalarıydı.) 16 yaşındaki ise mahalleden bir arkadaşıyla evin oturma odasındaki dev ekran akıllı televizyonda (şaka yapmıyorum) That '70s Show'u izliyordu. Daha sonra 14 yaşındaki çok komik olduğunu söyleyerek -en az 10 yıl önce yayınlandığından emin olduğum- Family Guy bölümünden bir sahneyi telefonundan bana gösterdi.

Kafam gerçekten karışık.

Şunu da eklemeden geçemeyeceğim, 16 yaşındaki yeğenim iPhone'una fena şekilde bağımlı olması sebebiyle 14 yaşındaki kardeşinin bir çeşit uzaylı olduğunu düşünüyor. İlk iPhone 29 Haziran 2007'de çıkmıştı ve her nasıl olduysa yalnızca iki yıllık fark, bu iki gençten birinin görece daha "akıllı telefon yerlisi" olmasını sağlamış.

FARKLI BİR TANIMLAMA KRİTERİ

Z Kuşağı'na dair teorik düzeydeki farklı tiplere dönecek olursak, belki de bugünlerde gerçekten önemli olan budur. Reklamverenler ve medyacılar önceden kuşakları birlikte büyüdükleri içerikler üzerinden tanımlarlardı. X Kuşağı'na bazen MTV Jenerasyonu denmesinin sebebi de budur. Belki de bugün kuşakların altındaki kategorileri birbirinden ayıran şey cihaz ve platform tercihleridir. Z Kuşağı bir iPhone yerlisi mi? Yoksa Facebook yerlisi mi? (Myspace ve AOL diye bir şeyden haberdar mı?)

Bir Snapchat yerlisi var mıdır? E-mail kullanmayı reddeden bir başka kategori olabilir mi? Netflix bağımlısı?

Netflix demişken, size eskiden adına gazete denilen bir İngiliz web sitesi Independent'ta geçtiğimiz hafta yayınlanan bir yazının başlığı ile veda etmek istiyorum: "Netflix'te Friends izleyen Milenyum Kuşağı 90'lar modasına ilan-ı aşk etti."

Bu noktada -artık nasıl olduysa- Friends'in bir bölümünü dahi izlememiş bir X Kuşağı olduğumu itiraf etmek isterim. (Yine de Jennifer Aniston'ın hangi karakter olduğunu biliyorum) Dolayısıyla Milenyum Kuşağı'ndan sonra gelecek olan kuşaktaki kızların (Alfa Jenerasyonu?) Rachel saç kesimi yapmalarını dört gözle bekliyorum.

Tabii Z Kuşağı bu konuda onlardan hızlı davranmazsa. Ki bununla birlikte nur topu gibi bir yeni kategorimiz oluyor: Junior Jennifer'lar.

Kaldı 20 kategori... ■

Neredeyse 13 yaşındaki bir gencin 1 günü



Z jenerasyonunu anlamanın en iyi yolu onlara kulak vermek. İşte 12 yaşında Brooklynli bir genç kız olan Freya'nın bir günü.

FREYA BRAIKER

06.30 Alarmımın çıkardığı sesle sarsılmış biçimde uyanıyorum. Kalkıp üniformamı giyindiğim sırada uykunun üzerimdeki etkilerini atmaya çalışıyorum.

07.00 Calvin and Hobbes veya The Far Side gibi bir kitap alıyorum elime. O sırada annem NPR'ı (National Public Radio) açmış, haber dinliyor. Çok aldırış etmemeye çalışsam da bu bazen sinir bozucu olabiliyor. Kitap okurken bir şeyler yiyorum. Hafta içi sabah saatlerinde herhangi bir ekrana bakmam yasak ama hava durumunu kontrol etmek ya da kedi oyunum Neko Atsume'ye bir göz atarak kaçamak yaptığım oluyor.

08.05 Evden çıkıp otobüs durağına doğru yola koyuluyorum.

08.15 Delirmek üzereyim çünkü otobüsüm gelmiyor. Mesaj olarak yolladığım bir kodla otobüsün durumunu sorup bir durak mesafede olduğunu öğreniyorum. Yolculuk boyunca iPhone'umda Rodeo Stampede, Alto's Adventure veya Recolor gibi oyunlar oynuyorum. Birçok çocuğun Instagram hesabı var ancak benim buna iznim olmadığı gibi hevesim de yok. "Ohaaa, şu kadar takipçim oldu" ya da "Yaa, bu sadece bu kadarcık mı beğeni aldı?" diyen insanlardan olmak istemiyorum. Yine de babamın telefonunu kullanarak Snapchat filtreleri ile oynamayı seviyorum.

08.40 Genellikle okul başlamadan önce CNN 10'u izliyoruz. 10 out of 10 isimli bölümü seviyorum çünkü dünyanın herhangi bir yerinde yaşanmış komik ya da sıradışı bir olayı konu alıyor. Televizyonunun arkasında 1000 dolar bulan adam gibi.

09.00 Sosyal Bilgiler dersinde Washington'ın başkanlık dönemini yeniden araştırıyoruz. İçinde olduğum grup Google Classroom'u kullanarak öğrenmek istediğimiz şey konusunda bir tercih yapıyor. Ben Fransız Devrimi'ni seçiyorum. Tarihi çok seviyorum dolayısıyla bu ders gerçekten keyifli oluyor.

09.52 Bugünkü Çince dersinde insanların nasıl göründüklerine bağlı olarak yaşlarını sormanın üç farklı yolu olduğunu öğreniyoruz. Ödev olarak Arch Chinese isimli web sitesini kullanmamız söyleniyor. Bu Çince karakterlerin nasıl yazılacağını anlatan bir yer.

10.44 Öğle yemeği! Evet, öğle yemeğini 10.44'te yiyoruz. Bu sırada telefon kullanmak yasak.

11.36 Yaklaşan okul müsameresi için müzik sahnesine gidip, Lift Every Voice and Sing isimli bir şarkı öğreniyoruz. Öğretmenimiz bir "acapella" grubunun bu şarkıyı seslendirdiği çok havalı bir YouTube videosu izletiyor. Ben Hamilton veya Amélie gibi müzikalleri de seviyorum. Bence bunun dışında bugünkü müzik dandik. Ama Beyoncé'nin gerçekten iyi olduğunu düşünüyorum. Ama benim tercihim Beatles, Michael Jackson veya Sam Cooke. Babam bir plak koleksiyoncusu. Bir plak dükkanının önünden onunla geçmek çok sinir bozucu çünkü mutlaka durup bakmak istiyor.

1.20 İngiliz Dil Sanatları dersinde kitabını kısa süre önce bitirdiğimiz A Raisin in the Sun'ın filmini izliyoruz. Film iyiydi ama kitabı kadar değil.

2.12 Matematik dersinde olasılık üzerine bir sınav var. Önceki akşam iyi çalıştım, bu yüzden kendime güveniyorum. Puanımı TeacherEase üzerinden kontrol edebilirim. Bu ödevlerinizi, notlarınızı ve yapmanız gereken ödemeleri falan takip edebileceğiniz bir internet sitesi.

3.04 Son periyot. Vmathlive diye bir şey var. Sınıftaki herkes önüne bir laptop alıp farklı farklı seviyeleri geçmeye çalışıyor. Tamamladığınız her bölüm için avatarınıza bir güncelleme yapabiliyorsunuz. Açıkçası bu benim favori dersim değil.

3.45 Otobüsüm gelene kadar arkadaşlarımla takılıyorum. Bu süre zarfında genellikle telefonuma dönüp Rodeo Stampede oynuyorum. Arkadaşlarımsa otobüs gecikince veya hava çok soğuk olunca Instagram'da canlı yayın açıp oyalanıyorlar. Kamptan tanıştığım, Brooklyn'de yaşamayan arkadaşlarımla ve eve gelmek üzere olduğumu haber vermek üzere babacımla mesajlaşıyorum. Bitmoji uygulamasını neredeyse her gün kullanıyorum. Bu, duygularımı tam istediğim şekilde ifade edebilmem için gerekli çünkü Emoji'ler her zaman bu konuda işe yaramıyor.

3.55 Gün boyunca çok reklam görmüyorum. Genellikle gördüğüm reklamlar otobüslerin kenarındakiler oluyor. Sleepy yatakları veya bir kadını ve kalçasını gördüğümüz (uf iğrenç) Vim Vixen pantolonları reklamları gibi. Ya da İNANILMAZ İYİ OLAN Dear Evan Hansen reklamı gibi.

4.00 Köpeğim Dottie'yi gezdirmem ve ödevime başlamam gerekiyor. Bazı günler kız kardeşimle birlikte YouTube'tan IISuperwomanII veya Liza Koshy videoları izliyoruz. Oyuncuların rolden çıkmak durumunda kalacak kadar güldükleri eski SNL skeçlerini de seviyorum.

5.45 Akşam yemeğini vakitlice yiyorum ki Dungeons&Dragons'a yetişebileyim. Haftada iki kez Game Lab adlı masa oyunları ve RPG oynanan bir yere gidip arkadaşlarımla oyun oynuyorum. Burada da telefon yasak.

9.30 D&D bitiyor ve eve yürüyorum. Bir şeyler izlemek için çok geç. Eğer öyle olmasaydı Netflix'ten Stranger Things veya Gilmore Girls izlerdim. Genellikle sadece Netflix, Hulu veya HBO Go izleriz. Ertesi sabah okul olan bir akşam sekiz buçuk veya dokuzda yatar; telefonumu ve bilgisayarımı ebeveynlerimden birine bırakırım. ■

Gelecek şoku

BrainReserve danışmanlık şirketinin kurucusu Faith Popcorn'un öngörülerine göre gelecek çok da iç açıcı değil. Üstelik gerçekleşmeleri 15-20 yıl sürecekse de, belirtilerin bu sene ortaya çıkması bekleniyor.

E.W. SCHULTZ

Şirketlerin sadece kadınlara ayrılmış katlarının bulunduğu, herkesin ruh halinin gözetimde olduğu, insanların hayatlarındaki endişeden kaçmak için sanal seyahatler yaptıkları ve insanlardan ziyade bilgisayar çiplerinin doktorluk yaptığı bir dünya hayal edin. Bu Orwell romanlarını andıran manzara, her ne kadar kulağa radikal, ihtimal dışı ve iç karartıcı gelse de, Faith Popcorn'un kurduğu BrainReserve danışmanlık şirketinin "2018 için Öngörüler" raporunda yer alıyor.

[...]

TOPLUMSAL CİNSİYET AYRIMI

Popcorn, 2017'de kurumsal dünyayı ve eğlence dünyasını sarsan cinsel taciz skandallarının eşiğinde cinsiyet ilişkilerinin geleceğine dair çok karamsar bir görüntü çiziyor: kendisinin tahminlerine göre cinsiyetler ayrılacak – en azından iş yerlerinde. "Bence şirketlerde sadece kadınlara ve sadece erkeklere ayrılmış katlar olacak," diyor Popcorn. "Erkeklerin öfkelerini dışa vurabilecekleri öfke odaları olacak, çünkü çok sinirli olacaklar."

Ama aynı zamanda bununla çelişen bir tahmin olarak unisex kıyafetlerin popülerleşmesiyle birlikte cinsiyet ayrımı gözetmeyen perakende satış mağazalarının artacağını öngörüyor. Toplumsal cinsiyetin akışkanlığı üzerine yaptıkları sunumda şirket, "Charlie" ve "Sky" gibi cinsiyetsiz adların yaygınlaşması ve cinsiyetsiz emojilerin oluşturulması gibi cinsiyet kavramının gerilemeye başladığını gösteren belirtileri öne çıkarıyor. İnsanların akışkan cinsel kimlikleri takip edebilecekleri uygulamalar ve hormonlarını düzenlemek için kullanabilecekleri çipleri olacağını düşünüyor. İş yerlerinde cinsiyet ayrımının olacağını söylerken diğer alanlarda bir birleşmenin olacağı nasıl mı düşünebilir? "Trendler hep aynı yönde ilerlemezler" diyor Popcorn.

DOKTORSUZ TIP

Popcorn, insanlar sağlıklarını gömülü bilgisayar çiplerinden, yutulabilir takip cihazlarından ve derinin yüzeyinde renk değiştiren beneklerden takip etmeye başladıkça, doktor ziyaretlerinin gittikçe az yapılacağını öngörüyor. "Doktorlar klavye teknisyenleri haline gelecekler, çünkü sağlığımızı ölçmek için kullanacağımız her şey vücudumuzun içerisinde olacak" diyor. "Doktora bile gitmeden tam check-up yaptırabileceksiniz." Popcorn'un öngörülerine göre reçeteli ilaç piyasasına girmeye çalışan Amazon, bu yeni sağlık sektöründe büyük bir rol oynayacak. Şirket, "bütün tedarik zincirini kontrol edebilir ve verilerden topladıkları derin sezgileri kullanabilir" diyor şirketin 2018 öngörü sunumu.

SÜKÛNET ARAYIŞI

Popcorn'un öngörülerine göre, endişe geleceğin bir numaralı sağlık problemi olacak. Sanal gerçeklik ise stres atmak için en çok kullanılan yöntem... Mesela, rahatlatıcı bir tatil için yola koyulmak yerine insanlar sanal gerçeklik deneyimlerini tercih edecekler. "Aslında hiçbir yere gitmiyorsun," diyor Popcorn. Bununla birlikte insanlar, ses terapisi ve gömülü bilgisayar çiplerinin vücuda salgıladığı kimyasallar aracılığıyla stres atacaklar. Söz konusu sanal gerçeklik olunca hiçbir şey imkânsız olmayacak. Popcorn'un şirketinin öngörülerine göre, stres atmak için uzaya ya da Narnia'ya benzer kar yolculuklarına çıkılabilecek. Markalar ise bu seyahatlerin içinden reklam yeri alabilecekler. "Yeni bir medya bu" diyor Popcorn.

EKOLOJİK KIYAMET

Öngörü sunumuna göre iklim değişikliği, çevrenin çok katı bir şekilde gözetlenmesine ve ekstrem sağ kalma yöntemlerinin geliştirilmesine yol açacak. Sahil kentleri, yükselen gelgitlerden dolayı yüzen şehirlere dönüşecekler. Bununla birlikte, kısaca RFID olarak bilinen Radyo Frekansı ile Tanımlama yöntemi çöplerimizi nasıl attığımızı takip etmek için kullanılacak. "Sizin çöpünüzün nereye gittiğini, onu nereye koyduğunuzu bileceğiz," diyor Popcorn. "Nasıl bir gişeden geçerken para ödüyorsak, çöplerimiz için de bir harç ödeyeceğiz." Popcorn'un tahminlerine göre, ev almak da daha karışık bir sürece dönüşecek, çünkü korunan ve güvence altına alınmış su kaynakları da satın alma fiyatına dahil olacak. Ve etoburlar ayağınızı denk alın: toprak kullanımı ve çevre kirliliği gibi problemler, et ürünlerinin soyunu tüketecek ve et, tütünün yerini alacak. Bu ürünlerin yerine ise mantar ve bitki kökenli "etler" kullanılacak.

DUYGUSAL GÖZETİM

"İç dünyanız umuma açılmak üzere," diye uyarıyor Popcorn'un şirketi, yüz tanıma gibi teknolojilerin ruh halimizi gözetlemek için kullanılacağını ekleyerek. Bunun sonucunda ise bunu aldatabilecek saç ve makyaj ürünlerinin üretileceğini öngörüyor Popcorn.

[...]

Biz sizi uyarmış olalım. ■

MEDIACAT'İN ÜCRETSİZ EKİDİR / ŞUBAT 2018

KREATİF



Reklamın yeni formları

İÇİNDEKİLER



Reklamın alışılagelmiş modellerinin miadının dolduğu, reklamcılar sınıfının soyu giderek tükenen bir nesil haline geldiği ve reklamcılığın büyük riskler altında ilerlediği yönündeki söylentiler yeni değil. Yeni olan, bu kıyameti gerçek ya da anlamsız kılan -nereden baktığınıza bağlı- yeni iletişim formları.




facebook.com/MediaCat


@mediacatonline


@MediaCat


youtube.com/MediaCatTV


google.com/+MediaCat


linkedin.com/company/MediaCat

KREATİF

Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

Görsel Yönetmen
İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Kapak
Erkan Kocaoğlu

Yazı İşleri
Tuğba Dülger Özöğretmen
Sultan Öncü Arslanoğlu
Gönül Hadımlı

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyerleri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr
Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

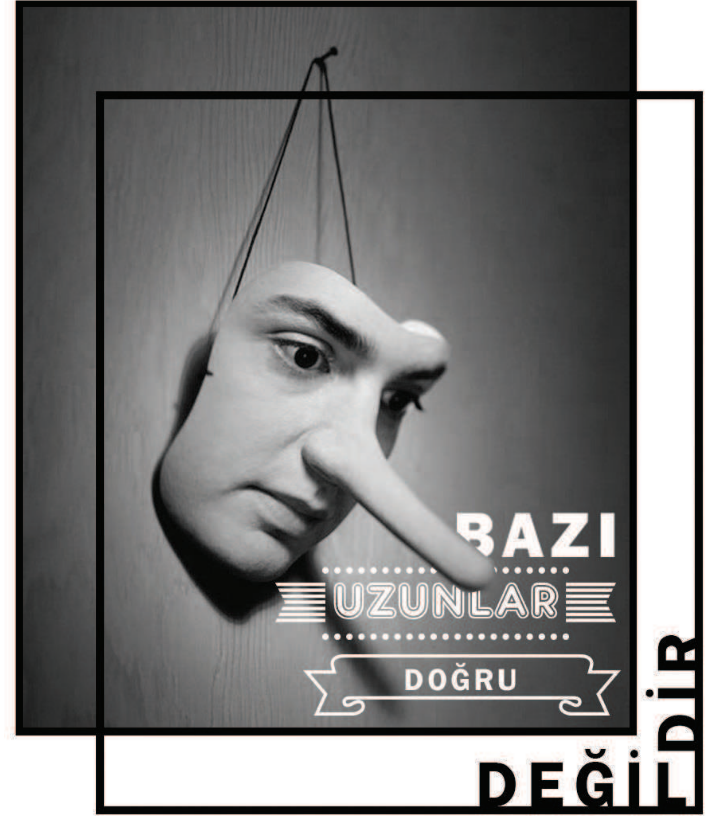
Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

ADN POSITIVE

Kendine değil, müşterine göre!

Ego çatışmaları olmadan, hedef müşteri kitlesini harekete geçirici çalışmalar ve tatmini yüksek işler ortaya çıkarabiliyoruz. Çeyrek asırlık değişim gösterdi ki artık merkezde duran, markalar değil; tüketicilerinin ta kendisidir."



HERKES DEĞİŞİMDEN BAHSEDER!
Geçtiğimiz yarım asır süresince, çevre, bilim, teknoloji ve daha birçok sektörde inanılmaz değişimler yaşandı ve yaşanmaya devam ediyor. Sektörlerdeki gelişimler, pazarlama kavramının da evrimine sebep oldu. Her değişimin temelindeyse tüketici, yani insan vardı. İçinde bulunduğumuz süreçte her şeyin temelinde olan insanla iletişime geçmek kolaylaşırken bir o kadar da zorlaştı.

NE KADAR DEĞERLİYİZ ?
Ne kadar değerli olduğumuzu belirleyen temel nokta; hedefteki veya mevcuttaki müşterilerdir. Herkesin başkalarından farklı olduğu fikri, kendimiz de dahil olmak üzere çoğumuzun fazlasıyla hoşuna gider. Hatta ait olduğumuz milleti, grubu, yaşadığımız çevreleri, çalıştığımız şirketleri, sahip olduğumuz markaları ne kadar benzersiz olduğu yönünde sürekli abartma eğiliminde oluruz. Böylelikle insanın doğal bir eğilimi olan önyargılar sonucunda yaşadığımız hayata dair birçok ayrıntıyı da gözden kaçırırız. Önyargıların doğurduğu olumsuzluklar, pazarlama, marka yönetimi ve hizmetlerinde, faaliyetlerin hedefi olan tüketiciler arasındaki benzerliklerin görülmesini ve ayrıştırılmasını engelliyor. Bir başka deyişle "Ego, öldürüyor."

TEKNOLOJİ ETKİN BİR PAZARLAMA ARACI FAKAT... ?
Tartışmasız ki günümüzün etkili iletişim araçlarından biri de sosyal medya. Çoğu markanın bu alanda ki faaliyet anlayışı, birkaç post paylaşmak ve o alanda aktif olduğunu gösterme çabasından öteye geçmiyor. Halbuki bu alandaki değişimler öğrenmekten hızlı ilerliyor. Burada en çok karşılaşılan olumsuzluk ise "Trend Körlüğü" olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, yeni medya kavramının ciddi bir şekilde yönetilmesi ve tüketiciye ulaşan en önemli kanallardan biri olarak benimsenmesi gerekliliği ortaya çıkıyor. Müşterinin veya tüketicinin duygularına, aklına, kalbine hitap eden stratejiler sürekli kazanıyor. İşin temelinde teknoloji ve ulusal iletişim kanallarının hepsi bu stratejiye hizmet ediyor. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetlerinde, dijital veya ulusal iletişim kanallarının ne kadar kullanıldığından çok, sunulanların tüketicileri ne kadar harekete geçirdiği önemsenmeli. Günümüz pazarlama kuralının temelinde, nitelikli erişim yatıyor. Asıl amaç, daha geniş kitlelere yayılacak yaratıcılığın, istek uyandırarak, zihinlere işlemesidir. ■




KAAN TUTKUN
Adn Positive
Ajans Başkanı

Künye
Ajansın Adı: Adn Positive
Ajans Başkanı: Kaan Tutkun
Faaliyet Alanı: Kreatif reklam ajansı, stratejik planlama, kreatif dijital medya yönetimi
Kuruluş Yılı: 2010
Adresi: Barbaros Mahallesi, Ardıç Sokak, Varyap Meridian G Blok, GK-1 No.4 Ataşehir – İSTANBUL
www.adnpositive.com
+90 216 504 71 94 (pbx)

AJANS 3S

İnsani markalarla daha gerçek bir iletişim

Serkan Yıldırım

AJANS 3S / AJANS BAŞKANI



İzmir, İstanbul ve Berlin üçgeninden ulusal ve uluslararası birçok markaya hizmet veren Ajans 3S'in iş yapış biçimini ve gelecek hedeflerini ajans başkanı Serkan Yıldırım'dan dinliyoruz.

Ajans 3S'in meşhur 3 adımlık iş modelini öğrenebilir miyiz?

Aslında biz dünyayı yeniden keşfetmedik, sadece herkes tarafından bilinen bir gerçeğin özüne indik. Dünyanın var olmasından, beklenen sona kadar tüm zaman dilimlerine ayak uyduran, her duygunun yansıması sayılan "3 Adım"ı, reklam sektörüne entegre ettik ve bu içgörüyle hareket eden bir ajans ortaya çıktı. 3S manifestosu da rastlantısal olmaktan öte, aylarca üzerinde düşünülen, sanat ve reklam tarihinin inceliklerine nüfuz ederek sektörün geleceğini öngören uzun tartışmalar sonunda tamamlandı. Her markamızı önce sevdik, bizden önceki değerlerine saygı gösterdik, sonra da sadakatle birbirimize bağlı kaldık. Yaptığımız her işin önce göze hitap etmesi, ardından akla yatması finalde ise kalbe dokunması manifestomuzun tamamlayıcılarından bazıları.

Bu model kendini nasıl ispatladı zaman içinde?

Gelip geçici trend tanımlamalarının aksine ajans manifestomuz hiçbir zaman kendini ispatlama çabasında olmadı. Bizi tanıyan markalarımız doğru ajansla işbirliği yaptıklarını bildikleri için uzun yıllardır aynı çizgide bizimle çalışmayı sürdürüyorlar. 3S'i tanımak isteyen markalar için sayfalarca yazılabilecek faydaların arasından özetle söyleyebileceğimiz; doğru konumlandırma ve stratejiyle başlayan markalaşma sürecinin, en iyilerden oluşan ekibimiz ile yaratım sürecinde arşa çıkmasıdır. Özgün reklam dili ile etkili tasarımı balayına çıkartıp ardından hedef kitleyi yakalayan kampanyalarla başarı iki taraf için de kaçınılmaz oluyor. Bu arada arşa çıkarmak deyimi ile "marka için nokta atışı çözümlemelerden" bahsettiğimizi özellikle açmak isteriz çünkü "Ya, biz çok kreatifiz" klişelerine oldukça uzaktayız.

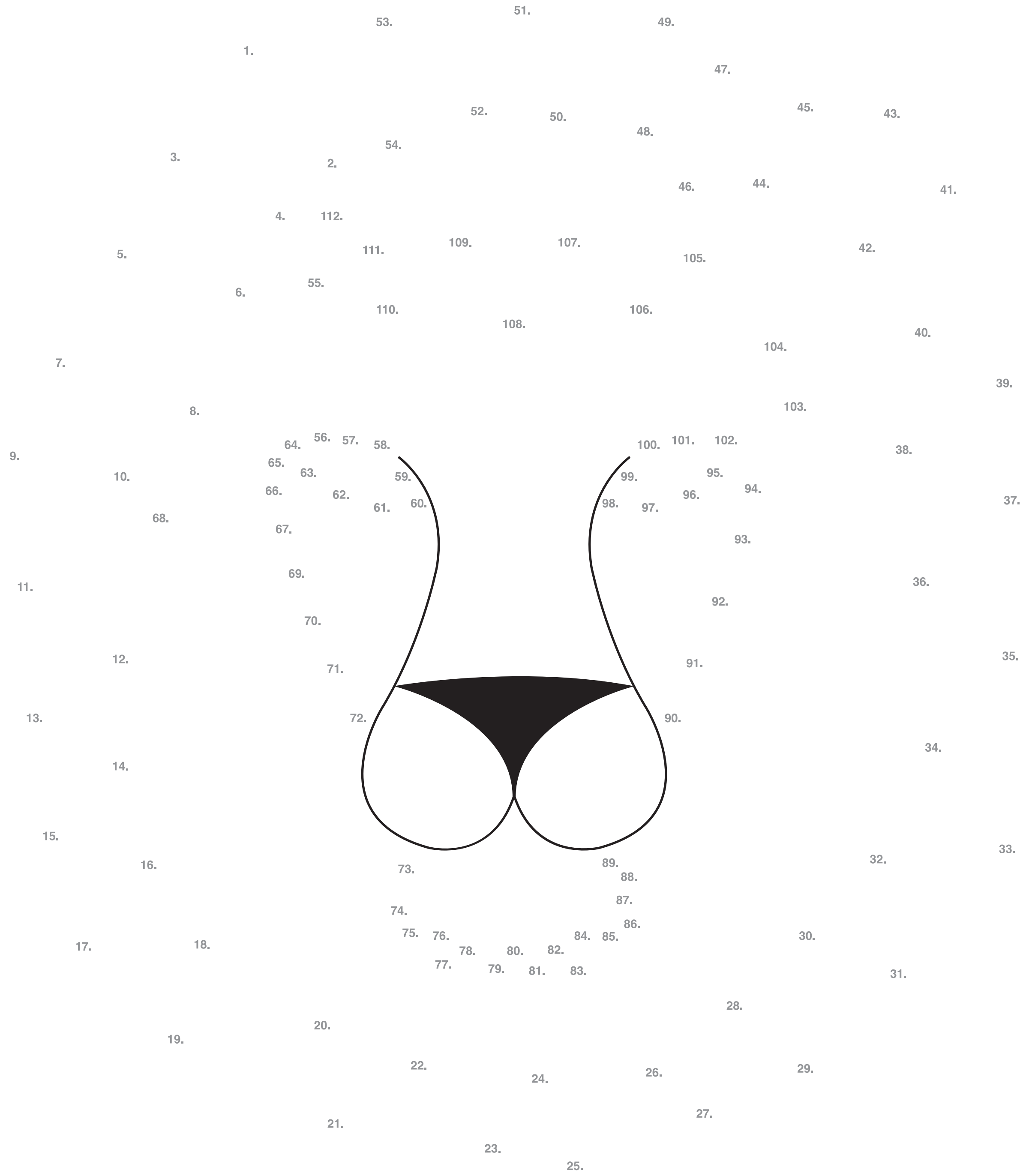


Kültürel sermayenizin yüksek olması başka sattıracak reklam fikirleri bulmak başka tabii... Peki Türkiye'de aynı referanslar işe yarıyor mu?

Türkiye, Küba ya da Mozambik hiç fark etmez. Dünyanın neresinde olursak olalım bu kültürel sermayeyi hedef kitlemize uygun yorumladıktan sonra işe yaramaması imkânsız. Bizce markaların da tıpkı insanlar gibi duyguları vardır ve hatalar yapabilirler. Önemli olan hataları dürüstçe kabul etmektir. Yarattığımız en büyük farklardan biri de itibar yönetiminde markanın eksik yanlarını örtbas etmek yerine o eksikliklerden büyüleyici bir etki yaratacak dönüşüm sağlamaktır.

Son olarak 2018 yılı için ajans planlarınızı ve sektörün geleceği için fikirlerinizi öğrenebilir miyiz?

2004'ten bu yana 3S'in beyin takımı İzmir'de, şubesi İstanbul'da, bir ayağı da Berlin'de! Her sene olduğu gibi 2018 yılında da "Ne güzel iş yaptık!" diyeceğimiz birçok ilke imza atmak ilk hedeflerimizden. Ayrıca bu yıl dijital ve konvansiyonel ajans ayrımının bitmesini umuyoruz. 3S olarak dijital mecrayı bilgisayarda yapılabilen elektronik müzik, geleneksel reklamcılık anlayışını ise enstrümanların oluşturduğu akustik bir tını olarak nitelendiriyoruz. Ancak ikisi bir araya geldiği takdirde zengin ve etkili bir armoni ortaya çıkacaktır. Özetle bu anlayışla ortaya çıkan 3S manifestosu, değerli birçok markanın markalaşma enstrümanlarından biri olacaktır. ■



Farklı bakar, algıları yıkar, markayı yakalar.

Reklamın yeni formları

Reklamın alışılagelmiş modellerinin miadının dolduğu, reklamcılar sınıfının soyu giderek tükenen bir nesil haline geldiği ve reklamcılığın büyük riskler altında ilerlediği yönündeki söylentiler yeni değil. Yeni olan, bu kıyameti gerçek ya da anlamsız kılan -nereden baktığınıza bağlı- yeni iletişim formları.



2015 yılına kadar Droga5'ın kuruculuğunu ve ajans başkanlığını sürdüren Andrew Essex geçtiğimiz Haziran ayında yayınladığı "The End of Advertising: Why It Had to Die and the Creative Resurrection to Come" kitabında şöyle yazıyor: "Çoğumuz, bolluğun arzu edilir şey olduğuna inanacak şekilde yetiştirildik. Bereket simgeleri, dev boynuzlar, bitmek tükenmek bilmeyen hediyelerin cazibesi... Aslında dilediğiniz şey konusunda dikkatli olmakta yarar ver. Dikkatimizin kolektif yörüngesini giderek küçülen ekranlara kaydırmaya başladığımız andan itibaren, bolluk çekiciliğini yitirdi; gereksiz karışıklıklar faydalı içeriklerin düşmanı haline geldi."

Kitabı yazmak, iş dünyasından biraz geri adım atıp reklamcılık üzerine düşünmek istediği, Mad Men serisinin final yaptığı ve reklam engelleme teknolojilerinin arttığı dönemde aklına gelmiş Essex'in. Kitap henüz yayınlanmadan önce Google ve Safari'nin reklam engelleme seçenekleri sunmaya başlaması, YouTube'da ırkçı ya da terörle ilgili içeriklerin başına birinci sınıf reklamverenlerin spotlarının yerleştirilmesi ve elbette yalan haberlerin yaygınlık kazanması da Essex'in iddiasını daha da pekiştirmiş. Bu iddia şöyle diyor: 50 yıllık reklam modeli artık geride kaldı; artık reklamcılıkta orijinallik ve sahtelik arasında ciddi bir seleksiyon süreci yaşanacak.

YILLARIN SÖYLENTİLERİ

Reklamcılığın, reklamın ya da reklam ajanslarının ölümüne yönelik kehanetler yeni değil elbette; yıllardır dolaşımda. Her geçen gün ayrı bir dramatik efektin söyleme eklendiği; yepyeni bir inovasyon ya da teknolojinin bu kaçınılmaz ölümün olası gerçekleşme zamanını yakınlaştırıp ertelediği yaratıcı evrenimizde, çoğunluğun paylaştığı bazı önkabuller söz konusu: Reklamcılar hayatta kalmak istiyorlarsa, insanların yaşamlarına bir değer katabilmeliler.

Artık reklamcılığın birincil içerik olarak rekabete katılmaktan başka çaresi yok. İkincil, işgalci konumunu sürdüremez. Aksi halde, içerikle aramıza giren sinir bozucu fazlalıklar olarak algılanmaya devam edecekler. Andrew Essex'in sözleriyle, reklamlar artık "bir şey" haline gelmek, "bir şeyi sattıran bir şey" olmaktan çıkmak durumunda. Reklamlar doğallaşmalılar.

Problemin tanımı belli: İnsanlar reklamlara güvenmiyorlar ve sürekli reklamların tacizlerine maruz kalmaktan fena halde sıkılmış durumdalar; reklam engelleme oranlarıysa giderek artıyor. Gelecek, reklamcılar için pek parlak görünmüyor; 600 milyar dolarlık bir endüstri tarihe karışabilir. Peki, çözüm ne?

4 YENİ TREND

Yanıtı mecralarda aramak pek de doğru olmayabilir. Nihayetinde, televizyonun ölümü de ilan edilmişti yıllar öncesinde. Reklam bütçelerindeki yeri yıldan yıla azalıyordu ancak televizyon reklamsızlaşınca kitlesel sanat formlarının en günceline dönüşüverdi birdenbire. Netflix, HBO, Amazon Prime gibi on demand televizyon seçenekleri, ikinci altın çağını yaşatıyor mecraya. Yine de endüstrinin tüm aktör ya da tarafları televizyon kadar şanslı olmayabilir. Ogilvy New York strateji ve planlama departmanından kıdemli direktör Alberto Brea, "The Future Of Ad Agencies" makalesinde reklamın olmasa da markalı iletişimin geleceğini şekillendirecek dört trendi şöyle ifade ediyor: Performans pazarlaması, influencer'lar, eğlence ve platformlar.

Bugün performans pazarlamasıyla burger seven kapı komşunuza öğle yemeği saatlerinde Facebook üzerinden lokal burgercinin reklamını yapabilirsiniz. Bu tarz bir kişiselleştirme, Brea'ya göre doğru zamanda doğru mesaj ve doğru kanal kutsal üçgenini yerine getirdiği için kimseyi rahatsız etmez ancak güven problemini de gidermez. Aynı anda pek çok reklamveren aynı şeyi yaparsa, komşunuz yine mesaj bombardımanı altında kalacaktır. "Performans pazarlamasının kazananları Google, Facebook ve Amazon olacak" diyor Brea; nihayetinde veriye sahip olan, oyunun kurallarını yönetenler bu dijital devler. Kaybedenler ise markalar ve reklam ajansları olacak. Tüketiciler reklamsız platformlara kaydıkça, tüketici havuzu boşalacak. Markalar Google ve Facebook'un merhametine kaldıklarında, reklam pratiği de daha taktiksel bir yapı kazanacak. Büyük markalar da belki in-house ekipler kurarak maliyetleri azaltmaya karar verecekler.

Influencer marketing'se Brea'nın bir başka ilerleme öngördüğü açılım. Reklamcılıkta meşru ve ayakları yere basan bir kategori haline gelen influencer marketing, insanların diğer insanlara diğer reklamcılardan daha fazla güvendiği öncülüyle yola çıkıyor. Markalar mesajlarını güvenilir bir sosyal ağa sahip olan kişiler üzerinden yürüttüklerinde güven sorunu çözülmüş oluyor. Elbette influencer'lar çok fazla marka ile çalışmaya başlayınca, güvenilirlik yeniden bir soruna dönüşüyor. Bu tarafın kazananları da influencer'lar kadar sosyal networkler oluyor. Ajanslarınsa rolü azalıyor; reklamverenler influencer'ların insafına kalıyor. Yani bu modelde de kaybedenler ajans ve reklamverenler oluyor.

Eğlence trendini özetleyen harika bir örnek var: The Lego Movie. Filmin aslında reklamın ta kendisi olduğu, uzun vadeli içeriğin alametifarikası. Hem taciz hem de güven sorunlarını çözerken, tüketiciler de içeriklere farklı bir reklam formuna layık görmeyecekleri ilgiyi bahşediyorlar. İçeriğin uzun dönemli oluşuysa, tüketiciye bir obje satmaya çalışmaktansa, onu bir yolculuğun içinde konumlandırıyor.

Tüketicilerin artık ürünler yerine ürünlerin aracısı olacağı deneyimlerin peşine düşmüş oldukları bir gerçek. Tüketicinin hayatını daha iyi ve daha kolay yönde değiştirecek markalar, ilgi yarışında başı çekecekler. İnsanların içerik tüketimini sekteye uğratan reklamlardansa onlar için bir deneyime dönüşecek platformlarla karşılarına çıkmak çok daha iyi. Nike gibi bir marka tüketicilerin karşısına, satın alındığında sağlıklı kalma deneyimini mümkün, kolay ve tutkulu kılacak bir sistemler ve anlamlar bütünü olarak çıkıyor. Platformlar, marka ve tüketici arasındaki bütün aracı kurumları -sosyal networkler, hedefleme sistemleri, mecralar- devreden çıkarıyor.

YARATICILIĞA DEĞER KATMAK

Yaratıcılık ve etki dünyasının sihirli formülleri olmasa da 21'inci yüzyılda "değer" tüm insan pratiklerinde aranan bir nitelik. Tüketiciler, yaşamlarına anlam katacak değerleri ararken, dünyayı daha iyi bir yer haline getirenleri de ödüllendirmekten geri durmuyor. Son yılların tüm başarılı ve kitlelerde etkileşim yaratan kampanyalarının bunu yapabilen projeler arasından çıktığını unutmayalım. Tek başına yeni bir reklam formu olarak nitelendirilemese de, ürünü, markayı ve tüketicinin pragmatik beklentilerini fazlasıyla aşan bu mesajları inşa edebilmek reklamın, reklamcıların ve reklam ajanslarının tehdit altındaki geleceklerini kurtaracak silahlardan biri olabilir. Elbette, hızlı aksiyon alma zorunluluğunun durup bir mola vermeye imkân tanımadığı günümüz ortamında bu kadar uzun vadeli ve derinlikli çalışmalara zahmet edebilecek ajans ve reklamverenlerin sayısı pek fazla olmayabilir.

Her hâlükârda, tüketicilerin istediği mümkün olduğunca reklama benzemeyen reklamlar. Reklamcıların işi davranış ve tutum değişikliğine yol açabilecek şaşkınlık, meraklar ve kafa karışıklıkları yaratmak en nihayetinde. Bunu da yukarıdan bırakılmış geleneksel direktiflerle yapamayacakları kesin. Tüketicilerin içerik anlarına bölücülük yapmaktansa yukarıdaki trendler gibi entegre olabilen reklam formları, yakın geleceğin ilgisiz tüketicisine verilecek tek meşru yanıt gibi duruyor. ■

Artık reklamcılığın birincil içerik olarak rekabete katılmaktan başka çaresi yok. İkincil, işgalci konumunu sürdüremez.



SERKAN YILDIRIM
-
Ajans 3S
Ajans Başkanı

'REKLAMCILIK DAHA HEYECAN VERİCİ BİR HAL ALIYOR'

Yanlış stratejilerle güven zedeleyen ürünler olduğu gibi, reklam engellemeleri de dün zapping ile vardı bugün ise AdBlocker'larla devam ediyor. Yıllardır uygulanan; reklamlarda ünlü kullanımı yani influencer'lar, bugün dijital platformların etkisi ile çoğaldı. İnsanlar, tanıdığı birine güvenir. Yıllardır en etkili reklamın dedikodu gazetesi olduğunu söyleriz. Bugün artık eli ekmek tutan Y kuşağının dedikodu gazetesi dijital platformlar. Eğlenceli içerik hesapları ve platformları da benzer şekilde değerlendirmek mümkün. Hesapların dokusuna uygun şekilde hazırlanmış içerikler, insanları tebessüm ettirirken, reklamın da izlenmesini sağlamıyor. Performans pazarlama ise, geliştirilmeye gebe bir sistem olsa da, doğru kişiye doğru reklamın gösterilmesi açısından, yeni dönemin en önemli trendlerinden biri bence. Reklamcılık her zaman bir izletme yarışıydı, bugün de aynı. Trendleri doğru anlayıp değerlendirdiğimizde, reklamcılık için hiçbir risk olmadığını, aksine daha da heyecan verici bir hal aldığını görebiliriz.



SERDAR TEZGÜLER
-
Fikirbuzz Creative Agency
Ajans Başkanı

DOĞRU FORMÜL: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, UYUM VE ÖNGÖRÜ

2018 yılında sektör bazlı olarak "yapay zeka" uygulamalarının zirve yapacağını öngörüyoruz. Kendi içinde yapay zeka uygulaması geliştiremeyen ajansların da zamanla oyunun dışında kalacağı bir gerçek. Tüketiciyi anlayan ve anlamlandıran bir yapay zeka tüm sorunları ortadan kaldıracaktır. Bu doğrultuda Fikirbuzz'ın 2018 ilk çeyrek hedefi yapay zeka uygulamasını hayata geçirmek. Her markanın henüz yazılmamış olsa bile bir hikâyesi vardır. Sektör ve mecra bağımsız olarak "gençlik iksiri" de bu hikâyenin içinde gizlidir. Kreatif ajansların görevi de tam bu noktada başlıyor aslında; servis ettikleri işlerle bu gençlik iksirini markaya içirmek. Ya da en azından bu Fikirbuzz için böyle. Gerisi hikâye... Özgür ve yaratıcı düşünceyi sınırlandırmazsınız. Ancak, yaratıcı uygulamada içinde bulunduğunuz çağın gereksinimlerini yerine getirmek gerekir. Yeni çağda yaratıcılığın deformasyona uğraması ajansların da kendi sınırlarını zorlamasına neden olacak. Bir formül her zaman her çağda vardır. Sürdürülebilirlik, uyum ve öngörü. En basit tabirle "Creative Copy".



CAN TUTKUN
-
Advertising And Positive
Reklam Ajansı
Kreatif Direktör

'KABUK DEĞİŞTİRMEK ÖNEMLİ'

Reklamcılığın Türkiye'de zor bir dönem geçirdiği söylense de değişime ayak uyduran ajanslar ayakta kalabiliyor. Bu sebeple ajanslar hedefli reklam alanlarıyla tüketiciyi etkilemek için, farklı pazarlama stratejileri oluşturarak, stratejiye uygun kanallarla onlara ulaşmak zorundalar. Elinizde iyi bir ürün varsa ve bunu iyi işleyen bir ajansa verdiyseniz değmeyin keyfine. İyi bir yaratıcı çalışma süreci, doğru tanıtım kanalları kullanıp, bir de uygun bir influencer ile tanıtım yaptığınızda rakiplerinizin kat ve kat önüne geçmiş oluyorsunuz. Bununla birlikte bilgiye hızlı ulaşmak isteyen yeni nesli de unutmamak lazım. Tüm alışkanlıkları internet üzerinden bitiren bir nesil geliyor ve çok hızlı sıkılıyor. Bilgiye ulaşırken önüne çıkan gereksiz reklam patlamalarından anında kaçıyor ya da reklamları iptal ediyor. Bu değişimin karşısında ajansların hayatta kalması için formül çok basit: Çabuk tüketilen zeminde yaşadığımız bu dönemde kalıcı fikirler üreten ajanslar en sağlam koltuğa oturuyor. Hızlı tüketilen reklamlar yerine, uzun soluklu ilişki sağlayan ve duygulara hitap eden reklamlar markalara artı değer katıyor.



DENİZ TOKCAN
-
Lemonade
Ajans Başkanı

UCUZ ETİN UCUZ YAHNİSİ

Tüketicilerin güvensizliği reklamlara değil mecralara. İnsanlığın başlangıcından beri çok olan değersiz olarak algılanır. Özellikle internet mecrası üzerinde yapılan çok ve ucuz reklamlara duyulan güvenin de aynı oranda düşük olmasını doğal karşılamak lazım. Yapılan reklam ne kadar doğru ve yaratıcı olursa olsun mecranın hızında tüketilir. Bir başka konu da "çaktırmadan reklam" yapmanın hem markaya hem de sektöre ne kadar zararlı olduğu. Sektör bu duruma hedefli reklamlar yapmakla çare arıyor. Hedefli reklamların da tüketiciyi köreltti̇ğini ve algıları algoritmaları yazan kişilerin ellerine bıraktığını fark edelim. "Influencer" kitlesi de var tabii, onlara olan güven ve sempatiyi nakde çevirenler... Bu durumun bir çözümü var: Önce marka konumlamasını yapıp sonra fikri/kampanyayı oluşturup daha sonra mecrayı seçmek. Markanın stratejisine uygun mecra dinamiklerine adapte edilmiş, özgün fikri ve yeterli yapım bütçesi olan işler yapmak hem markanın gücünü, dolayısıyla inandırıcılığını hem de tüketicinin güvenini kazanmanın yolu.



MUSTAFA KÜÇÜKKALIPÇI
-
Propaganda
Kreatif Direktör

TEK YOL ÖZÜNE DÖNEN REKLAM!

Daha geçen hafta Zuckerberg reklam modelini değiştireceklerini, kısıtlayacaklarını söyleyiverdi. Aslında zamana, teknolojiye, bireyin dönüşümüne karşı hantal kalan reklamcılık için sonun başlangıcını ilan etti. Bu reklamcılık için bir son değil, tarihi boyunca hep bir adım önde olan sektör için büyük bir uyarı olacaktır. Bu süreç reklamı ve nitelikli reklamcılığı güçlendirip, kötüleri ayıklayacaktır. Ancak sadece reklam gösterme yöntemlerini, mecralarını, trendlerini konuşarak bugüne dair çözümler üretebiliriz. Çünkü düne kadar ilan, film üretirken, bugün Bumper Ad, Story, Influencer konuşuyoruz. Yarın hiç bilmediğimiz alanlar için, bambaşka yöntemlerle üretmek zorunda kalacağız. Bana göre reklamın geleceği, yöntemlerde, mecralarda değil, kendi özünde. Yani yeniden, izleme isteği uyandıran, komik ya da duygusal bir "eğlence" olmasında. Toplumun var oluşundan bugüne, "eğlence" hep insanın temel ihtiyaçlarından biri oldu ve olacak. Antik tiyatrodan televizyona, sinemadan YouTube'e... O yüzden "reklam" kendini eğlencenin sponsoru olmaktan çıkarıp, eğlencenin bir türü olarak tarif etmeli.



EMİN BUĞRA ORAĞLI
-
Reksan Reklam
Genel Müdür

'HEDEF KİTLEYİ ANLAMAK SİHİRLİ FORMÜLÜN OLMAZSA OLMAZI'

Tüketicilerin reklama güvenip güvenmemesi sadece ajanslar için değil reklamverenler tarafından da çalışılması gereken bir konu. Bu açıdan reklam aslında hedef kitleye ürünün/hizmetin satışını sağlamak, deneyim ve bağlılık yaratmak hedefinde olmalı. Dolayısıyla ürün/hizmet tüketiciyi tatmin ediyorsa müşterinin kalbi fethedilecek ve bağlılık sağlanacaktır. Markanın bundan sonra yapması gereken kendini tekrarlamadan inovatif, yaratıcı ve tüketiciyi sürekli güncel tutan ve bilgilendiren bir yapıyı sağlamak. Oluşan bu trend daha çok genç hedef kitlede iletişimin etkinliğini artırıyor. Bu kitle aynı zamanda iş, sanat ve kültür hayatında da artık aktif olarak rol almaya başladı. Zaman akıp gidiyor; farklı deneyimler, yaşananlar insanları olgunlaştırıyor. Bizim yapmak istediğimiz aslında çağın ve zamanın ruhuna uygun ama aynı zamanda eski etkinliğe sahip bir iletişim; daha sıcak ve samimi bir ilişki yaratmak. Yapılan iletişimde sahici ve anlaşılır olmak, hedef kitleyi tanımak, ihtiyaçlarını anlamak ve karşılık vermek bu sihirli formülün olmazsa olmazları.



UMUT ŞAN
-
Turşu Ajans / Kreatif Direktör

'ARTIK KAMPANYALAR DÖNEMİNİ BİTTİ'

Reklamlardan gerçekten nefret ediyoruz! Dijital reklamların demokratik yapısı ile reklamveren sayısı son 5 yılda rakamlarla ifade edilemeyecek şekilde arttı. Milyonlarca alakasız reklamla karşılaşmamızın temel sebebinin bu olduğunu düşünüyorum. Diğer bir taraftan yaratıcı pratik şu an her zamankinden çok daha değerli. Bir reklam çalışmasının insanları etkileme ve mesajı aktarma başarısının yüzde 70'i hâlâ işin kreatif tarafında. Yakın zamanda yapay zekanın bunu geçeceğine ihtimal vermiyorum. Reklam ajansları için iyimser olamıyorum. Artık kampanyalar dönemini bitti ve 7/24 iletişim dönemi başladı. Bu nedenle kreatiflerin kampanya odaklı değil tüketici davranışı odaklı olmaları gerekiyor. Hayatın her noktasında gözlemlenen tempo artışı, reklam ajanslarının iş modellerini gözden geçirmelerini zorunlu kılıyor. Danışmanlık şirketlerinin, dijital ve içerik ajanslarının hızlı yükselişinin nedenleri iyi sorgulanmalı bu noktada. Bir dijital ajans kurucusu ve kreatif direktörü olarak reklam ajansları için önerim ise "daha hızlı!" aksiyon almaları olacaktır.



AYHAN GÜLER
-
We On The Go
Kreatif & Ajans Başkanı

'REKLAMCILIK NE AZALACAK NE KAYBOLACAK'

Adı "sosyal medya" olan bir mecrada iletişim dilinin de sosyal olması gerekir ki insanlar izlemeye, bakmaya değer bir şey bulabilsin. Aksi takdirde yapılan, sosyalleşme deneyimlerini engelleyen itici bir reklamdan ileriye gidemez. Günümüzde "deneyim tasarımı" diye bir yolla dijital mecrada insanlara kişiselleştirilmiş yönlendirmeler yapılıyor. Gelecekte bunun sadece dijitalde değil 360 derece tüm mecralara yayılacağını düşünüyorum. Mevcut durumda ilgili ilgisiz birçok reklama maruz kalıyoruz. Influencer reklamlarının modası uzun bir süre geçmeyecektir. Markanın kendinin bir şey söylemesindense başkasının marka hakkında söylediği her zaman daha değerli oluyor. Marka değerine önem veren reklam hukukuna uygun eğlenceli içerikler ile yaratıcı reklam fikirleri her zaman başarıyı tadacak.

Görsel iletişimin ileride azalacağını sanmıyorum ancak kişiye özel olma yolunda ilerleyecektir. Belki tüm tasarımcılar yazarlar "on the go" çalışacak ama reklamcılık ne azalacak ne kaybolacaktır.

DİJİTAL

Blok zinciri ajans dünyasını kurtaracak



JUDY SHAPIRO
ENGAGESIMPLY
KURUCU VE CEO

Geçtiğimiz ay, geleceğin ajanslarının organizasyonel ve operasyonel yapısını anlatan yepyeni bir "yıkıcı" ajans modeline dair önerilerde bulunmuştum. Şimdi ise sırada yapbozun en önemli parçası var: yıkıcı ajansın çalışacağı iş modeli. The Graduate filmindeki Benjamin (Dustin Hoffman) karakteri, başarının sırrının tek kelime olduğunu (plastik) öğrenmişti. Bizim, ajansları konu alan örneğimizde bu kelime blok zinciri.

Bu konuya dair -içi bazen dolu bazen boş- epeyce sohbet edildiğinin farkındayım. Ancak sanıldığının aksine blok zinciri, yalnızca teknolojiyle alakalı bir konu değil. Bu daha ziyade, iş dediğimiz kavramı kökünden değiştirecek olan yeni iş modelleriyle alakalı. Samsung NEXT International Kıdemli Başkan Yardımcısı Emily Becher'in açıkladığı gibi: "Blok zinciri, halihazırda geçerli olan güç dağılımını değiştirme potansiyeli olan bir güven dağılımı."

Bu teknoloji meraklısı inek öğrenci ağızları sizi konudan soğutmasın. Blok zinciri 2005 yılından bu yana -sektör birkaç büyük reklam network'ü, kara kutu platformlar ve sahtekarlık tarafından ele geçirilmeden çok daha önce- ajanslar için en büyük yeni gelir fırsatı



Bugünlerde ajansların değiştirmesi gereken ilk şey blok zinciri konusundaki tutumları. Bu "yeni" teknoloji, ajansların hayatını kurtarabilecek bir potansiyel taşıyor. Eğer ajanslara 2005'e geri dönme imkânı tanınmış olsa bugün sektör bambaşka bir yerde olurdu.



olarak karşımızda duruyor. 2005'te reklam teknolojilerine "bekle ve gör" tavrıyla yaklaşılmıştı, ancak ajanslar bu yeni iş modelini görememişlerdi. 10 yıl sonra bu yeni iş modeli gayet net görünür hale geldiği gibi bundan en büyük darbeyi de ajanslar yedi.

Kaderin cilvesine bakın ki, reklam dünyası adına teknoloji çoğunlukla suyu bulandırırken bir başka teknoloji ürünü olan blok zinciri, ajanslara müşterilerinin çıkarlarını koruma fırsatı veren bir güven unsuru konumunda. Onu ajanslar adına yıkıcı kılan şey ise, bugüne kadar ajansların kendi kendilerine yapmayı başaramadıkları, reklam zincirinin tüm halkalarını güven konusunda kaliteli bir standarda oturtmayı sağlamak.



Blok zinciri ile güven, ajanslar için üç farklı biçimde gelir elde edilebilir bir değer haline gelecek. İzninizle anlatayım.

1. Blok zinciri, ajanslara büyük reklam duopolünü efektif biçimde kırarak kampanyalarını çeşitlendirebilme imkânı tanıyor.

Ajanslara göre Facebook ve Google, ABD'deki reklam harcamalarının yüzde 70'ini topluyor çünkü bu iki platform çok fazla sayıda kişiye çok kolay biçimde ulaşabiliyor. Ancak bu kadar çok yatırımın bu kadar az merkezde toplanması, kontrolü ajans ve reklamverenlerin elinden alarak, kampanyaların hayata geçirilmesi konusunda onları büyük bir dezavantajla da karşı karşıya bırakıyor. Blok zinciri bu sorunu çözüyor, çünkü alım satıma dair tüm işlemleri tek merkezli olmaktan çıkarıyor. Böylelikle ajanslar birçok dijital platformla (yerel medya gibi) kampanyalarının kalitesini artırabilmek adına birebir ve efektif biçimde pazarlık edebilme imkânı elde ediyorlar. Bu yeni ortamda ne yaptığını bilen ajanslar gerçekliği onaylanmış, belirli bir konu hakkında gerçekten etkileşim kurmaya istekli hedef kitlelerle, gerçek zamanlı olarak çalışabilecek çok çekici kullanıcı deneyimleri tasarlayabilirler.

2. Blok zinciri, reklamverenlerin reklam bütçelerini ve sonuçlarını baltalayan "kara kutu komisyoncuları"nı ortadan kaldırıyor.

Blok zinciri tek merkezliliğe karşı yapısıyla direkt olarak reklam teknolojisi alanındaki komisyoncuları (reklam network'leri, SaaS platformları vd.) hedef alıyor, çünkü dağınık finansal defter yapısı (distributed ledger architecture) tüm paydaşlar tarafından birebir etkileşim kurulabilen güvenli bir sistem. Bu da, reklamverenlerin iş sonuçlarını baltalayarak finansal anlamda ciddi şekilde büyüyen "alışveriş hakemleri" ya da harici SaaS oyuncularına ihtiyaç kalmayan bir dünya demek.

3. Blok zinciri teknoloji firmalarının pazarlama üzerindeki finansal etkisini kırıyor.

Şunu itiraf edelim: teknoloji şirketleri, reklam teknolojilerini reklamverenlerden önce yatırımcıların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yönlendirdikleri için, bugün önümüzde fazlasıyla karmaşık ve gerektiği gibi işlemeyen bir düzen var. Bugün itibarıyla blok zinciri ile ilgili konular da teknoloji meraklılarına bırakılmış durumda ki bu arkadaşların teknik meseleleri karmaşık biçimde çözme eğilimi herkesin malumu. Örneğin şimdilerde bir blok zinciri girişimi, dakikada yalnızca 7 ila 10 blok zinciri işlemine imkân tanıyan sınırlamayı, aynı süre içinde 100 bin işlem yaparak kırmak üzerine çalışıyor. Bu şimdilik hayali de olsa karmaşıklığıyla ürkütücü bir konsept zira enerji yönetiminden (blok zinciri akıl almaz boyutta enerji harcayan bir iş) bağlantıda gecikmeye uzanan birçok sorunu da içinde barındırıyor. Ama bu proje, ne kadar uçuk olursa olsun finansal destek görüyor. Henüz emekleme aşamasında olan blok zinciri müessesesi ajanslar değil teknoloji meraklılarınca şekillendiriliyor. Bu da ajansların neredeyse 10 yıldır görmedikleri ve belki de bir 10 yıl daha göremeyecekleri yepyeni bir gelir kapısını açma fırsatını kaçırmaları demek.

Bugünlerde ajansların değiştirmesi gereken ilk şey bu konudaki tutumları. Blok zinciri, ajansların hayatını kurtarabilecek bir potansiyel taşıyor. Eğer ajanslara 2005'e geri dönme imkânı tanınmış olsa bugün sektör bambaşka bir yerde olurdu.

Geleceğe Dönüş'te Dr. Brown şöyle der: "Eğer hesaplamalarım doğruysa bu bebek 88 mil hıza ulaştığında, çok acayip şeyler olacak!"

Gelecek disruptive ajanslar için harika olacak! ■

Mağaza tasarımı ve müşteri deneyimi

cba
designing brands with heart



Turkcell Mağaza Mimari Tasarımı ve Müşteri Deneyimi Projesi, markaya has iletişim kodlarını ideal müşteri deneyimini yaratacak şekilde mağaza tasarımlarına aktarıyor. İnsan, teknoloji ve data arasında köprüler kuran ve müşterilere mağaza içindeki ürünleri daha fazla keşfetme imkânı sağlayan projenin ardında CBA Design var.

Turkcell Mağaza Mimari Tasarımı ve Müşteri Deneyimi Projesi ile marka iletişiminin yapıldığı tüm noktalarda tutarlı bir marka görünümü ve hissiyatı oluşturmak ve müşteri deneyimini, markanın amacı doğrultusunda sağlamak hedeflendi. Mağazadaki görsel kimlik sistemi marka amacı olan en yüksek teknolojiyi, samimi hizmetle birleştiren esnek ancak tutarlı bir yapıda geliştirildi.

Buna göre;

1. Marka görsel kimliği ile uyumlu bir mağaza görsel kimlik sistemi çalışıldı.
2. Markanın kendini ifade ediş şekli, iletişime geçmeye teşvik eden, anlamlı bir müşteri ilişkisi ve algısı oluşmasını sağlayan yapıda tasarlandı.
3. Eşsiz ve başka bir markanın karşılayamayacağı bir perakende satış deneyimi oluşturuldu.
4. Ürünlerin yerleşimi, hizmetler ve müşteri memnuniyeti ve sadakat yönetimi planlandı.
5. Sadece ve tüm Turkcell mağazalarında olabilecek ritüeller geliştirildi.

SPARKLING NETWORK

CBA'nın stratejik yaklaşımı doğrultusunda; dünyanın en iyi ve en güvenilir iletişim ağlarından birine sahip olan Turkcell için marka fikri; "Turkcell'in tıpkı gökyüzünde parıldayan takımyıldızlar gibi birbirine bağlı iletişim ağı" - Sparkling Network olarak belirlendi.

Sparkling Network konseptinde, noktaların birbiri arasındaki bütünlük, hem insanların kendi aralarındaki hem insanla teknoloji arasındaki hem de insan ile içerik arasındaki bağı temsil ediyor. İnsan, teknoloji ve datayı temsil eden bu noktaları birbirine bağlayan ve yol gösteren bir ışık huzmesi şeklinde yaratılan bu görsel araç, hareketli logo olarak görülebilir. Bu "Yol Gösteren Işık", kullanıcıları birbirlerine, teknolojiye ve içeriğe bağlamakla kalmaz, aynı zamanda yollarına ışık tutar, onların en iyi çözümü bulmasını sağlar. Bu sembol, mağaza içerisindeki görsel yaklaşımın referans noktasıdır.

Markanın görsel kimlik sistemi doğrultusunda; grafik elementler (şekiller, renkler, tipografi, ses tonu ve görsel kodlar) geliştirildi ve mağazanın hem iç hem de dış tasarım prensipleri çıkartıldı, mağaza içerisinde farklı müşteri ihtiyaçlarına göre farklı istasyonlar belirlendi.

Turkcell müşterilerinin zamanlarını geçireceği hizmet alanı, Turkcell İletişim Danışmanları tarafından hizmet alırken ergonomik ve ferah bir ortam sunarken, keşif alanı da Turkcell'in yeni ürün, servis ve teknolojilerini keşfetme ve Turkcell çözümlerinin nasıl birbirini desteklediğini bireysel ya da grup olarak deneyimleme imkânı sunuyor.

Sonuç:

- Daha çok ürün teşhirine imkân veren tasarım.
- Daha çok deneyim imkânı yaratma ve daha ferah bir mekân için seperatörlerle ayrılmamış bölümler.
- Daha çok akıllı cihaz, yeni nesil teknolojiler, ürün ve aksesuar teşhir alanı ile artan tüketici deneyimi.

Sparkling Network konsepti, yakın zamanda tamamlanacak şekilde Türkiye genelinde 1500'ü aşkın Turkcell mağazasında sizlerle buluşmayı bekliyor. ■

Künye
Ajans: CBA Design
Proje Liderleri: Müge Ceyhan Tandogan / CBA Istanbul Ülke Müdürü, Zeynep Ercan / CBA Istanbul Genel Müdür

AJANS

Yaratıcılığın kalesi el değiştiriyor





Reklamverenlerin farklı disiplinlerde yetkinliğe sahip ajanslarla ilişkilerini kesip kendi bünyelerinde kurdukları ajanslarla iletişim faaliyetlerini sürdürmeleri, yaratıcılığın kalesinin el değiştirdiğine dair bir işaret olarak alınabilir mi? Bu eğilimin ardında elbette ki tek bir neden yok ama markaların güçlü dayanakları olduğu aşikâr.

SULTAN ÖNCÜ ARSLANOĞLU

Markaların iş problemlerine yaratıcı çözümler getirebilmeleri adına amaç odaklı ajanslara yönelmeleri son zamanlarda artan bir trende işaret ediyor. Bu trend doğrultusunda ajansların yavaş yavaş tüketici-marka ilişkisindeki manzaradan sıyrılmaya başladığını görüyoruz. Yeni nesil stratejik iş çözümleri üreten ajans RSW/US'e göre, 2018'de ajansların yüzde 80'inin çalıştıkları müşteriler en azından bazı pazarlama hizmetlerini kendi içlerinde çözmeyi planlıyor. Kısacası yaratıcılığın kalesi el değiştiriyor. Peki bu yavaş yavaş nesli tükenmekte olan ajansların yok olmaya doğru koştuğuna mı işaret ediyor dersiniz? Bunun cevabını aslında büyümelerini hızla sürdüren büyük ölçekli ajanslar veriyor. Dolayısıyla hâlâ kurum dışı ajanslar için bir ihtiyaç ve fırsat olduğu açıkça görülüyor.

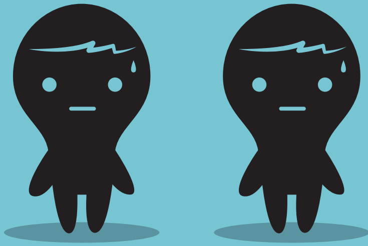
In-house reklam ajansı, tek bir marka tarafından işletilen organizasyonu ifade ediyor. Bu model, bir markanın reklam çalışmalarını bir reklam ajansına -ya da farklı yetkinliklere sahip birden çok ajansa- emanet etmek yerine kendi içinde çözmesi anlamını taşıyor. Pek çok marka bu yapıyı benimsemiş olsa da proje bazında olmak kaydıyla dışarıdan ajanslar çalışmaya devam ediyor. The Boss Group'un in-house ajanslarla yaptığı ankete göre ajansların yüzde 92'si marka bilgisini değerler bütününün bir parçası olarak görüyor. Bu da kurum içi ajanslar değerini ortaya koyuyor. In-house ajansların sahip olduğu bu değer, markaların değerlerinden taviz vermeden ya da tam anlamıyla marka değerini ortaya koyabilecekleri bir pazarlama stratejisi uygulama konusunda kuşkusuz işlerini kolaylaştırıyor.

DAHA ÇEVİK, DAHA ETKİLİ

PepsiCo, P&G, Unilever ve Mondelez gibi global markalar kendi bünyelerinde içerik yaratmak için kolları sıvayan markaların başında geliyor. Markaların bu kararı almalarının ardındaki nedenlere baktığımızdaysa temelde aynı motivasyonla yola çıktıklarını görüyoruz. Tüm dünyada 6 bin ajansla çalışan ve geçen sene alınan kararla bu sayıyı 2 bin 500'e çeken FMCG devi P&G, ajans ve prodüksiyon maliyetlerinden 750 milyon dolar tasarruf ettiğini, bu yıl da ajans sayısında yüzde 50 oranında azaltmaya giderek 400 milyon dolar daha tasarruf yapacağını öngördüğünü duyurdu. Kesintinin büyük oranda medya ajanslarından yapılacağını ve medya planlama faaliyetlerini büyük oranda in-house çözmeyi planladıklarını söyleyen CFO Jon Mueller'ın açıklamasına göre in-house çalışma modelinin ciddi bir tasarruf sağladığı inkâr edilemez.

Bununla birlikte 2016 yılında in-house içerik ajansı Creator League'yi kuran FMCG markalarından







Türkiye'den BİM, Halkbank ve Filli Boya gibi markalar da in-house ajansla çalışmanın sağladığı fırsatların farkına varanlardan. Tasarrufun ötesinde hız, yaratıcılık ve verimliliğin de katalizörü olan in-house ajanslar ortaya koydukları işlerle kendilerinden söz ettirmeyi başarıyorlar.

PepsiCo'da 20 yılı aşkın süredir çalışan kıdemli pazarlama direktörü Ellen Healy, in-house ajans modelinin verimliliklerini artırdığını ifade ediyor: "Bence bu modelin sahip olduğu iş yapış biçimi bize hız kazandırıyor. Hızlı bir şekilde hareket etme ve daha fazla içerik oluşturma yeteğine ve olanağına sahibiz, çünkü bunu yapabilecek bir yapıdayız. Diğer taraftan markalarımızın uzun vadede büyümesi sadece kutunun içindekiyle sınırlı kalmıyor; ürünün ötesine uzanıyor. Dolayısıyla geleneksel olarak tabir edilebilecek yaratıcı ajanslarımızla olan ortaklıklarımız iş modelimizin bir parçası olmaya devam edecek. Ancak bazı şeyleri bağımsız bir şekilde yapabilme imkânının -verimliliğimiz arttıkça- pazarda daha hızlı hareket edebilmemizi sağlayacağına inanıyorum."

Yeni pazarlama evreninde kabiliyetlerini geliştirebilmek adına yatırımlarını artıran Unilever de dijitalde kampanya yürütme ve içerik oluşturma işini kendi bünyesinde yürütmeye karar verenlerden. Bu doğrultuda 2016 yılında Oliver ajans işbirliğinde markalı içerik bölümü olarak konumlandırdığı in-house ajansı U-Studio'yu kuran Unilever, lansmandan bir yıl sonra da 20'yi aşkın ülkede -yaklaşık 40 dil kadar- bu model ile çalışmaya başladığını duyurdu. Bu girişiminin ardından 3 bin ajans ile iletişimini yarı yarıya sonlandıran Unilever'in yeni ajansı infografi, makale, "how-to" videoları ve ürün detayları gibi faydalı ve bilgilendirici dijital içerikler geliştirmek amacıyla kuruldu. Unilever Pazarlama Kıdemli Başkan Yardımcısı Aline Santos, ajansın oldukça dinamik yapıda olduğunu söylemesine bakılırsa Unilever'in yatırımlarıyla Z kuşağının radarına girebilmeyi ve uzun vadeli entelektüel varlıklar yaratmayı amaçladığını söylebiliriz. Zira Unilever CFO'su Graeme Pitlethky de girişime dair "pazarlama evrenindeki değişikliklerin öneminin farkında olduklarını ve bu değişikliklere öncülük etmek, yatırımlar yapmak ve bu yeni düzende herkes kadar yetenekli olduklarından emin olmak istediklerini" ifade ediyor.

IN-HOUSE AJANSLARIN YARATICILIK KARNESİ

Ad Age, her yıl yılın en başarılı ajanslarını sıraladığı Agency A-List'in 2017 versiyonunu hazırlarken in-house ajansların yaratıcılıkları da değerlendirilmeye aldı. Buna göre "Yılın In-House Ajansı" koltuğuna oturan ajans, Intel'in kendi bünyesinde kurduğu ajansı oldu. Intel, iki yıl içinde marka imajını "modası geçmiş" bir çip üreticisinden Lady Gaga'yı sevenler tarafından kullanılan bir teknoloji mucidi olma yönünde yeniledi. Bu hamlesiyle Millward Brown'ın Brand Z listesinde 86'ncı sıradan 51'inci sıraya yükseldi. Bu doğuşun mimarı ise şirketin kendi bünyesindeki ajans Agency Inside'dı. Dışarıdan bir ajansın asla sahip olamayacağı teknolojileriyle insanların neler yaptığını, hangi durumlarda nelere başvurduklarını takip edebildiklerini söyleyen Intel CMO'su Steve Fund da in-house bir ajansla çalışmanın kendilerini daha bilgili kılmakla kalmayıp daha üst seviyeye taşıdığını ifade etti.

Türkiye'den BİM, Halkbank ve Filli Boya gibi markalar da in-house ajansla çalışmanın sağladığı fırsatların farkına varanlardan. Tasarrufun ötesinde hız, yaratıcılık ve verimliliğin de katalizörü olan in-house ajanslar ortaya koydukları işlerle kendilerinden söz ettirmeyi başarıyorlar. Öyle ki Ipsos tarafından MediaCat için her ay düzenli olarak gerçekleştirilen ve kampanyaların beğeni, hatırlanma ve WOM skorlarını raporlayan Ad*Watch'un yıllık sonuçlarında in-house ajans imzalı pek çok işe rastlıyoruz. Beğenide ilk 10'a giren üç iş in-house olurken birinciliği, reklamı hatırladığını belirten tüm kişilerden dört veya beş puan alarak 100 beğeni skoruna ulaşan Filli Boya'nın in-house ajansı Kurtarılmış Bölge'nin imzasını taşıyan Anca Beraber (8 Mart Dünya Kadınlar Günü) ve Halkbank'ın kendi bünyesinden çıkan Her Şey Annemle Güzel (Anneler Günü) kampanyaları paylaştı. Yine BİM'in kendi bünyesinden çıkan Bir Marketin Hikâyesi işi Yılın En Çok Beğenilen Kampanyaları'nde altıncı sıraya yerleşti.

LEMONADE

Ajans fikir kovalayınca, marka başarıyı yakalıyor



Fırtınaların koptuğu, teknolojik aklın sınırları sildiği, arzu ve ihtiyaçların sürekli değiştiği bir dönemdeyiz. Bu dönemde fark yaratmak, doğru fikri bulmak ve ev yapımı taptaze limonata içmek isterseniz ajansımıza bekleriz.

Fantastik bir çağdayız. Akıllı teknolojilerimiz yanı başımızda. Bilgi topluyoruz. En basit örnekle YouTube'a bir dakikada 300 saatlik video yükleniyor. Daha fazla bilgiyle ne yapacağız? Bilmiyoruz. Çünkü şartlar, istekler, davranışlar ve hatta duygular anbean değişiyor. Dikkatler dağılıyor. Dikkatleri üstünüze çekmek gerekince ne yapacaksınız?

"Heeeeeeey! Buraya bakın!" diye bağırabilirsiniz ama bu uzun süre işe yaramaz. Siz her konuştuğunuzda, sizi dinlemekten zevk almalı insanlar. İşte bu, ancak farklı fikirle mümkün olabilir. Hedef kitleniz ya da pazarınız ister çok geniş ister niş olsun doğru fikirle ortaya çıkmak gerek. O kadar analiz, yatırım, emek, hayal boşa gitmesin...

PEKİ, NE LAZIM?

Öncelikle lütfen kendinizi büyük yükün altına sokmayın. Size yük olacak değil, sizden yük alacak bir ekip lazım. Yani, görmüş geçirmiş insanlardan oluştuğu için gözünüzü arkada bırakmayan bir departman düşünün. İşte öyle olsun bu ekip. Hedef kitlenizi tanısınlar ve onları nasıl harekete geçireceklerine dair fikirleri olsun. Hem de bol bol fikirleri olsun. Farklı bakış açılarından baktığınızda, doğruyu en iyi ortaya koyan noktayı bulursunuz çünkü. "Kırk yıl düşünsem aklıma gelmez!" diyeceğiniz fikri bulmak yetmez. "Hah! İşte bu!" diyeceğiniz bir fikir de olması gerekir. Sene sonunda kârlılığınıza bakıp "Oh be!" deyin.

Ajansta taze limonatamız var. Toz falan değil, bildiğiniz sıkma limondan. Son dönemde aramıza katılan markalarımızdan Petrol Ofisi Madeni Yağlar, Exotic Meyvenin Suyu, Ay Yapım, CPM Yazılım'a ikram etmişliğimiz var. Hepsi de beğendiler. Bizi bir arayın, görüşelim. Size de limonatamızdan ikram edelim.

Belki o sırada aklımıza süper bir fikir gelir. ■





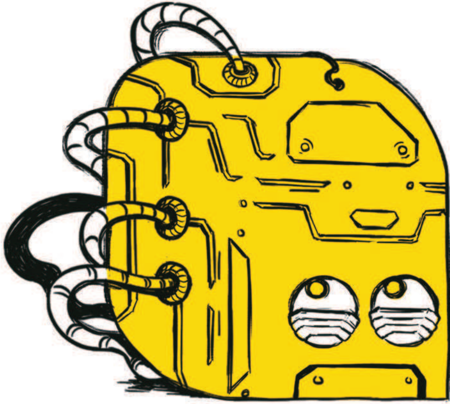


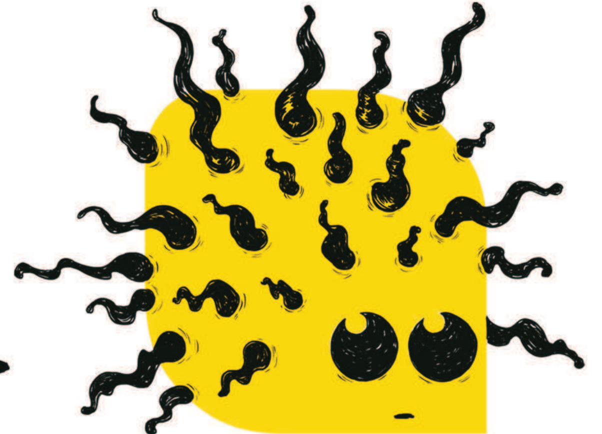
Künye
+90 212 275 95 99
lemonade.com.tr
Instagram: lemonadeagency

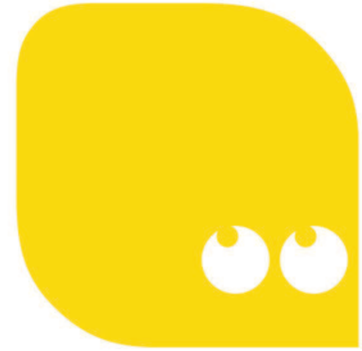
KAFALAR **FARKLI** ÇALIŞIYOR.

Lemonade Agency, reklam işine farklı yaklaşıyor.
Ferahlatan fikirler ve farklılaşan markalar işte bu sayede ortaya çıkıyor.





Bu kafayı da sen doldur.

LEMONADE
"Refreshing Ideas"

PROPAGANDA

İyi şeylerin Propagandası!


Eti Browni Intense'in reklam filminde bu sene Özge Özpirinççi rol aldı.

10. yılını kutlayan Propaganda, iletişimle ilgili yaklaşımını "iyi şeylerin Propagandası", kendini ise "yeni nesil geleneksel ajans" olarak tanımlıyor.

İYİ ŞEYLERİN PROPAGANDASI NE DEMEK?

Bizim tek bir derdimiz var; o da elimizdeki ürünü ilgilisine ulaştırmak. Arada bir iletişim ve duygusal bir alışveriş sağlamak. İçten bir şeylerin filizlenmesine yol açmak. Bu duygulaşım tüketiciye ürünü aldırıyorsa ne mutlu bize. Almıyor ama bir sempati ya da özenme yaratıyorsa o da güzel. İyi şeylerin propagandası da bu içtenlikle âlâkalı. Her markanın, her ürünün içinde bir yerlerde "iyi bir şey" var. Bizim derdimiz önce onun varlığına inanmak. Onu bulup çıkarmak, anlamlandırmak ve tüketicisiyle ilişkisini kurmak. Bu yüzden de hikâyeyi anlatacak olan inanmalı önce o hikâyeye. Biz inanmalıyız, önce biz etkilenmeliyiz ki heyecan oluşsun. Bu heyecan tüketiciye bulaşsın ve onu aktive etsin. Bu da o ürün ya da markadaki iyiliğe inanmakla ilgili. Kendinizi ve egonuzu da geride bırakarak. Kendinize odaklı olursanız elinizdeki ürünün bir eksiği olduğu ve bunun sizin yaratıcılığınızın durdurabileceği gibi bir yanılsamaya kapılırsınız. Hâlbuki bizim için "iyi şey" gayet ortadadır. Her ürün ve markada tamdır. Elinden geleni yapmış bize kadar ulaşmıştır. Bu yüzden de biz gözünün önündekini gören bir ajansız. Ona inanan ve bu inancı başkalarına bulaştırmak isteyen; kendimizden başlayarak diğerlerini ikna eden bir ajans. Biz bir işe kalkışıyorsak eğer, önce ona inanmak için bir sebep ararız. Biz inanmazsak hiçbir şey olmaz. Enerjimizi de, hevesimizi de buradan alıyoruz aslında. O iyi şey bizi ele geçirebilecek kadar iyiyse, hakikaten anlatmaya değerdir. Birimizin gözünde bir parlama yaratıyorsa ona yükseliriz. Onu sahipleniriz. Görünür











zingat.com reklam filmleri 4 şehir için ayrı ayrı hazırlandı.

olmasını sağlamak isteriz. İyi şeylerin propagandasındaki iyi şey öncelikle bu; fakat kastımız bundan fazlası. İyi şeyler derken; iyi markaları, iyi ürünleri, ürünlerin iyi yönlerini, iyi işleri, iyi insanları, iyi niyeti kastediyoruz. Bunların tümüyle propagandasını yapmak istiyoruz.

PROPAGANDA NASIL BİR YER?

Burası bizi besleyen bir ekosistem. Hepimiz böyleyiz. İyi niyetli insanların kendini iyi hissettiği, anlamsız rekabetlere takılmadan birbirini heyecanlandıran ve iyi şeyi başının üstünde tutan normal insanlar. Birbirini umursayan, içten selam veren ve bu selamları alan insanlar.

BU MARKALARINIZLA İLİŞKİLERİNİZE NASIL YANSIYOR?

Ajans içindeki anlattığımız bu sinerjiyi müşterilerimizle de yakalamaya gayret ediyoruz. Onlarla da aynı masanın etrafında; onları dinleyerek ve anlayarak; onlar için çözümler yaratmaya çalışarak var oluyoruz. Bizim belki de bu yüzden müşterilerimizle uzun ve sağlam temelleri olan ilişkilerimiz var. Bizim de o ürüne, onlar kadar inandığımızın farkındalar. Öyle bir sunum oluyor ki gözler doluyor, öyle bir sunum oluyor ki kahkahalara boğuluyoruz. Kimliklerimizden sıyrılıp bir oluyoruz. Zaman geçtikçe birbirimize benziyor, daha iyi anlaşıyoruz. “Sonuçta ürün onun, marka onun, paşa gönlünün bileceği iş” de diyebilirsiniz. Bizde bu ayrımcılık yok. İçimizde de, müşterimizle de. Birlikte üreten güleryüzlü insanlarla, güleryüzlü toplantılara biz “verimli geçti” diyoruz.

YENİ NESİL GELENEKSEL AJANS NE DEMEK?

Yaptığımız iş popüler bir iş. Güncel bir iş. Her daim gözümüzün açık olması gerek. Hız gerek. İlgi gerek. Her dönem değişen davranış modellerini, her kimlikten tüketicinin hayatını bilmek demek. Ne yer ne içer; nelere alınganlık gösterir, nelerden zevk alır, nerelerde takılır, neye kıl olur, neye güler, neye ağlar takip etmek zorundayız. Hatta bundan zevk almak zorundayız. Biraz psikolog, biraz sosyolog, biraz antropolog, biraz her şey olmak gerekli. Instagram’a, Facebook’a sadece mecra olarak değil, yaşam tarzlarının deşifresi gibi bakıyoruz. Biz önce geleneksel bir ajansız; markanın varlık sebebini ortaya koymadan, kimliğini satır satır çıkartıp masaya koymadan adım atmayız. Tek bir ilgisiz fikre vakit harcamayız. Bu geleneksel yapımınsa içeriğini güncel tutması gerektiğinin farkındayız. Bu yüzden kendimizi besleyecek alanlara yöneliyoruz. Dönem dönem sosyologlarla, antropologlarla ya da dijitalleşme sürecini ajansın hamuruna katacak isimlerle bir araya geliyoruz. Besleniyoruz, gelişiyoruz. İş sonuçlarımızı derinleştiriyoruz. Denemediğimiz alanlarda iş üretmeyi haddimiz görüyoruz. Kendi “iyi şeyler”imizi yaratıyoruz. Biz buna yeni nesil geleneksel ajans diyoruz.

NASIL İNSANLARIN PROPAGANDASI?

Ajanslar birer fikir makinesi değil, insanlar arası sinerjiyle anlam yaratabilen ekosistemler. Bunu hem sezgileriyle hem somut gerçeklerle yapıyorlar. Birbirlerinden zevk aldıkça, iyi niyetle, samimiyetle, sıcaklıkla, bir arada iyi hissettikçe; yeni sorular soruyor, yeni çelişkiler arıyor, birlikte inanıyor ve daha verimli oluyorlar. Bu müşterilerine yansıyor, işe yansıyor, sonuçlara yansıyor. Sonuca ulaşmayan işlerde bile içtenlikle keyif alarak çalıştıklarını itiraf ediyorlar. İyi anıyorlar. Sadece sonucu değil, süreci de seven, birlikte olmaktan keyif alan insanların Propagandası.■

propaganda

Künye
Ajans Başkanı: Armağan Birkiye
Genel Müdür: Elçin Duraklar
Yaratıcı Yönetmenler: Mustafa Küçükkalıpçı, Pınar Kurt
Müşteri Direktörleri: Elçin Duraklar, Didem Soydan Özcıbır
Yaratıcı Ekip: Çağlar Uzunca, Zuhal Arslan, Tuba Ulu, Ümit Yanılmaz, Derya Oğuz, Berkay Vela, Özlem Karaharman, Burcu Çetin
Müşteri İlişkileri: Ezgi Pedal, Yağmur Erikçioğlu
Stratejik Planlama: Ceylan Eren, Doğucan Gözüaçık
Grafik: Ümit Taşçı, Nükhet Ertan
Prodüksiyon: Nilay Meltem Çiğit
Ulaşım: Metin Unat
Finans: Ahmet Aydın
Yönetici Asistanı: Melike Baru
Genel Hizmetler: Sakine Altınok



“Doyana doymayana Popkek” kampanyası bu sene de Celil Nalçakan’la devam ediyor.



Şenpiliç 40. yılını sıcacık bir filmle kutluyor.

WE ON THE GO

Burada logo küçültmek yok

WE ON THE GO

TASARIM o kadar basittir ki o yüzden bu kadar KARMAŞIKTIR

PAUL RAND



2009 yılındaki kuruluşumuzdan bu yana daha iyiye doğru bir yolculuk halindeyiz. Bu dinamizm de iyi fikir, tecrübe ve yenilikle birleşince hizmet verdiğimiz markalara hep daha iyiyi sunmamızı kolaylaştırıyor.

We On The Go kurumsal kimlik tasarımından sosyal medya yönetimine, ambalaj tasarımından ilan konsept tasarımına tüm tasarım hizmetlerini bünyesinde barındıyor. Çok yönlü bir tasarım ajansı olmamız ve uzmanlıklarımız hizmet verdiğimiz ulusal ve global markalar ile uzun soluklu çalışmamızın başlıca sebepleri.

Portföyümüzün büyük bölümünü ambalaj tasarımı oluşturuyor. Ambalaj tasarımı, bir ürünün arkasındaki tüm stratejiyi, özeni, tüketicisine vermek istediği faydayı, yani hikâyesini ve vadini anlatır. Buradaki tek iletişim dili tasarımdır.

Ambalaj tasarımının taşıdığı tüm değerleri en doğru biçimde aktarmayı hedefleriz. Ayrıca rafta rakiplerden ayrışmak, görünür olmanın yanında ürünün hedef kitlesi ile doğru iletişim kurmasını sağlamak ve marka değerlerini korumak tasarım yaparken ana hedeflerimizdendir.

Özellikle hızlı tüketim sektöründeki uzmanlığımız ve hızımız, müşterilerimizin konforu açısından bizi tercih etme sebeplerinden biri. Konfor diyoruz çünkü bu sektördeki hıza en iyi ayak uydurabilen ajanslardan biriyiz. Pazarlama dünyası sürekli değişim halinde. Çabuk tüketilen trendler, rakibe anında cevap verme ve rafta öne çıkma ihtiyacı gibi konularda anında aksiyon alınabilmesi ve bu süreçte şirket içi onayların sorunsuz ve hızlı bir şekilde verilmesi önemli. Bu aşamalarda ajansa düşen sorumluluğu We On The Go olarak sorunsuz bir şekilde yerine getiriyoruz.

Başarımızın en önemli unsuru “BİZ” olarak düşünebilmemizdir. Hizmet verdiğimiz markalar ile duygusal bağ kurarak, onların dışardan hizmet aldıkları bir firma değil, içlerinden biri olmayı tercih ediyoruz. ■



ELİF CENGİZ
Mitsubishi Electric Turkey Reklam ve Halkla ilişkiler Müdürü

“Mitsubishi Electric Türkiye olarak, yeni nesil reklamcılık anlayışı ile global ve yerel stratejilerimize en uygun ve yaratıcı çözümleri geliştiren deneyimli We On The Go ekibi ile 4 yılı aşkın bir süredir çalışıyoruz. Yüksek enerjileriyle markamızın iletişim süreçlerinde 7/24 destek alabildiğimiz, hızlı, planlı ve esnek bir ajans olan We On The Go ile çalışmaktan mutluyuz.”

ALİ AKGÜL
Elvan Gıda Kategori Müdürü

“Elvan Gıda olarak 100’den fazla ülkeye ihracat yapıyoruz. Bu nedenle ürünlerimizin ambalaj tasarımlarının globale hitap etmesi ve trendleri yansıtması çok önemli. We On The Go ile 4 senedir birçok başarılı yeni ürün lansmanına imza attık. Hızlı, enerjik, yeni trendleri iyi takip eden ve isteklerimize bu doğrultuda en iyi şekilde dönüş yapan We On The Go ile büyüyerek devam eden iş ortaklığımızdan memnunuz.

KREATİF

2018 diyor ki...

2018 yaratıcı endüstrilerde ve markalar dünyasında pek çok değişimi beraberinde getirdi. Peki, 2018'de hedef kitlesine ulaşmak için çabalayan markalar, değişen tüketici talepleri doğrultusunda ne gibi trendlerle karşı karşıyalar?

GÖNÜL HADIMLI



D2018 senesiyle birlikte birçok değişim rüzgarı hem tüketicileri hem markaları etkileyerek pek çok yeni alışkanlığı ve talebi beraberinde getiriyor. J. Walter Thompson Intelligence tarafından, yeni yılın trendlerini derleyen ve bu yıl dördüncüsünün yayınlandığı "The Future 100" raporu, 10 ana başlık altında 2018 yılının trendlerini ele alıyor. Biz de 10 ana trendi 10 ana başlık altında inceleyen raporun, Türkiye perspektifiyle uyumlu olan ve yaratıcılığın radarına giren içgörülerine yakından bakıyoruz.

BİR FENOMEN OLARAK KESİŞİMSELLİK

Avukat ve feminist Kimerlé Crenshaw, 1980'lerin sonunda "kesişimsellik" terimini bizlerle tanıştırıyor. JWT'nin raporunun "Kültür" başlığında yer alan kesişimsellik; cinsiyet, ırk, sınıf gibi etkenlerin ayrımcılığı kişiye özel bir hale getirdiğinin ve bunun tüketici nezdinde çok büyük önem arz eden bir konu olarak hassaslaştığının altını çiziyor. Öyle ki günümüzde artık şirketler işe alım süreçlerinde ve işbirliklerinde bu çeşitliliğe önem göstererek kendi bünyelerindeki çeşitliliği artırmak konusunda bir baskıyla karşı karşıya kalıyorlar. Z jenerasyonunun da büyük bir etkisiyle artık cinsiyetçilik ve ayrımcılık unsurları içeren her bir dışavurum büyük bir tepkiyle karşılık buluyor. Tüm bu nedenlerden dolayı 2018, markaların her kümeden insana hitap etmesini ve işverenlerin çalışma ortamlarındaki çeşitliliği artırmasını zorunlu kılıyor.

YARATICILIK YAPAY ZEKA İLE BULUŞTUĞUNDA

İnsanoğlu ve makineler birlikte oldukça fazla yol kat etti. Elon Musk'ın endişelerinin aksine, 2018 yapay



zekayı kucaklamanın her alanda, özellikle de yaratıcı endüstrilerde herhangi bir tehdit unsuru barındırmadığını vurguluyor. 2017'nin Ağustos ayında İngiliz koreograf Wayne McGregor yapay zekayı ve insanı eşsiz bir sahnede buluşturdu; bir dans gösterisinde. Sahnede dansçıların üzerinde duran küreler, algoritma enerjili motorları sayesinde bağımsız bir şekilde dansçılara eşlik ettiler. Dansçıların hareketiyle senkronize olarak -fakat öngörülemeyen bir şekilde- dansçılara eşlik eden robotlar, McGregor'un söylediği gibi, "İnsan ve makine arasındaki ilişkinin görmezden gelinemeyeceği" gerçeğini etkili bir şekilde gözler önüne serdi. Etrafımızda sürekli gelişim içerisinde olan teknolojiyi kucaklamanın tam da zamanı.

GLOBAL TRENDLER

Netflix, Amazon, Facebook ve Google artık sözlüklerdeki "sınır" kavramını kaldırıyorlar. Öyle ki, özellikle Z jenerasyonu bir önceki nesle kıyasla global tatlardan daha fazla zevk alıyor. Tüketiciler kendi sınırlarının ötesindeki ağları, ürünleri ve niş konuları keşfediyorlar. Z jenerasyonu Japon kültürünü takip ederken, Stranger Things'i bulundukları coğrafyadan bağımsız olarak dünyanın geri kalanıyla aynı anda izliyor.

Ağustos 2017 verileri Netflix'in 190 ülkede toplam 104 milyon takipçisi olduğunu gösteriyor. Markalar günümüzde satışlarının neredeyse çeyreğini kendi ülkelerinin dışında gerçekleştiriyorlar. ABD de dahil olmak üzere dünyada online alışveriş yapanların yüzde 54'ü yabancı perakende satış sitelerinden ürün aldıklarını belirtiyor. Tüm bunlar dünyanın giderek daha da küçük bir kasabaya dönüştüğü gerçeğini yüzümüze çarpıyor.

DEĞİŞEN PAZARLAMA KURALLARI

Geçmiş yıllarda markaların reklam kampanyalarında ve afişlerinde tek tipleşen bir "güzellik" anlayışı mevcuttu. Belirli feminen ve maskülen çizgiler çerçevesinde kampanyalarını tüketicileriyle buluşturan markalar artık hükümetlerin de etkisiyle buna bir son vermek zorunda bırakılıyor. Tek tipleşen güzellik kuralları günümüzde yerini şeffaflığa bırakıyor.



Ekim 2017'de Fransa hükümetinin tüm reklamlarda kullanılan modellerin dijital ortamda üzerinde oynanarak olduklarından daha farklı bir görüntüyle tüketiciyle buluşturulmalarına tepki göstermesiyle birlikte İtalya, İspanya ve İsrail de Fransa'yı takip etti. UK Advertising Standards Authority (ASA)'nin cinsiyet stereotipleri üzerine yeni standartlar koymasıyla 2018'de markalar reklamlarında, modellerinin gerçek görüntüleriyle boy göstermek zorunda bırakılıyor. JWT'nin yaptığı "Female Tribes" isimli araştırma, kadınların yüzde 85'inin filmlerde ve reklam endüstrisinde gerçek dünyayı yakalaması gerektiği konusunda hem fikir olduğunu gösteriyor.

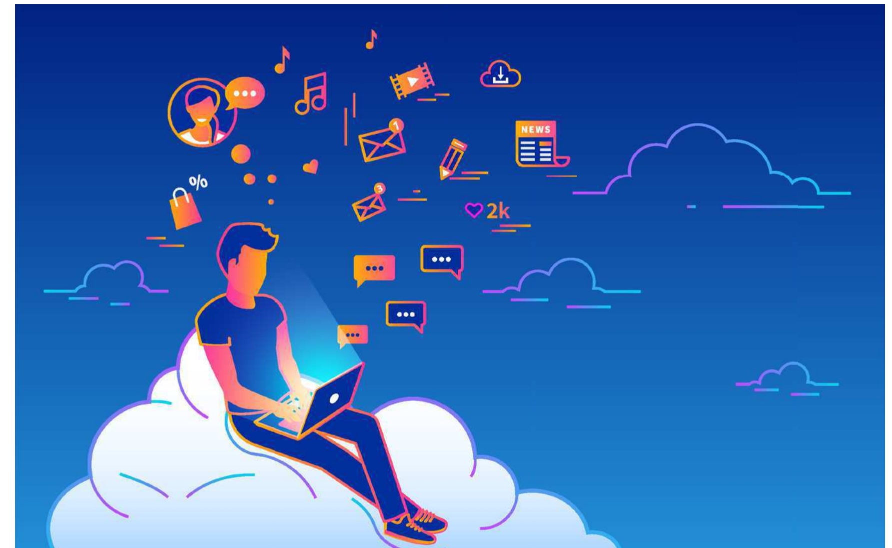
GLOBAL GÖÇEBELER

Çalışmak ve seyahat etmek arasındaki kalın çizginin yok olduğu zamanlardayız artık. Çünkü yeni nesil jenerasyonlar için bu ayrım söz konusu bile değil. Artık iyi bir bankada, yeterli bir gelir getirecek bir işe girmekle sınırlı kalmıyor bireylerin hayatları. Rahat, uluslararası ve mekândan bağımsız işlerin popülaritesi giderek artarken, yeni nesil dünyayı gezebileceği üst düzey iş arayışlarıyla kariyer planını yapıyor. Dünya insanı olmanın en büyük değerlerden biri olarak atfedildiği 2018, seyahat endüstrisi için de pek çok avantajı beraberinde getiriyor. Artık tüketicilerin beklentilerini doğal ama şık olan oteller, WeWork gibi 20 farklı ülkedeki 200'den fazla ofiste iş imkânlarını bir araya getiren uygulamalar karşılıyor.

Bu doğrultuda Airbnb'nin yükselişi pek de şaşırtıcı olmasa gerek. Geçtiğimiz sene Ekim ayında Airbnb'nin kendi dairelerini açacağı haberleri ortalıkta dolaşmaya başlamıştı. Financial Times'a göre marka 2018 içerisinde 300 adet yapıyı Florida'da kullanıma açmak için hazırlanıyor. Öyle görünüyor ki, Airbnb 2018 yılı içerisinde bir rezervasyon uygulamasından seyahat endüstrisindeki ana oyunculardan birine dönüşecek.

DOĞALLIK BAŞROLDE

Günümüzde kişisel bakımda, gıdada ve içecek endüstrisinde tüketicilerin beklentisi doğallık üzerine kurulu. Öyle ki JWT'nin SONAR işbirliğinde gerçekleştirdiği bir araştırma; ABD'li Y Kuşağı'nın tükettiği gıda ürünlerindeki beklentilerinin; yüzde 49'unun tüm ürünlerin GDO'suz olması, yüzde 43'ünün organik olması, yüzde 53'ünün doğal olması ve yüzde 56'sının sürdürülebilir ve geri dönüştürülebilir olması yönünde şekillendiğini belirtiyor. Vegan, GDO'suz, organik ürünler günümüzde premium segmentinden çıkarak tüketicinin gözünde "olması gereken" olarak sınıflandırılırken, 2018'de markaların kendilerini bu alanda nasıl üst basamaklara taşıyacaklarını göreceğiz.



her zaman
bir formül vardır.

uyum sürdürülebilirlik öngörü



FİKİRBUZZ
CREATIVE AGENCY



ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Çevreye zarar vermeyen ürünler üretmek, kaynak tüketimini en aza indirmek ve nihai ürün taşıması sırasında sera gazı salınımını en aza indirmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz.

Üretim Tesislerimizdeki Sürdürülebilirlik Çalışmaları:

DEPOLAMAYA GÖNDERİLEN **ÜRETİM KAYNAKLI KATI ATIK ORANI**

%0

AZALTILMIŞ **SERA GAZI** SALIMI

%29

BERTARAF EDİLEN **ATIK MİKTARI AZALTIMI**

%88

DAHA AZ ENERJİ KULLANIMI

%19

FAYDALI **TEKRAR KULLANIM** ORANI

%100



daha fazlası için **pg.com.tr** adresini ziyaret edebilir, **2017 Kurumsal Vatandaşlık Raporumuzu** okuyabilirsiniz.





HEP DAHA İYİSİYLE, HEP DAHA İLERİYE

İÇİNDEKİLER




facebook.com/MediaCat


@mediacatonline


@MediaCat


youtube.com/MediaCatTV


google.com/+MediaCat


linkedin.com/company/MediaCat



Genel Yayın Yönetmeni
Pelin Özkan
pelinozkan@kapital.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Haluk Kasarcı
halukkasarci@kapital.com.tr

Editör
Alev Kaynak
alevkaynak@kapital.com.tr

Görsel Yönetmen
İlker Kurt
ilkerkurt@kapital.com.tr

Kapak
Erkan Kocaoğlu

Yazı İşleri
Tuğba Dülger Özöğretmen
Sultan Öncü Arslanoğlu
Gönül Hadımlı

İnternet Editörü
Arzu Nilay Kocasu
arzunilaykocasu@kapital.com.tr

Yrd. İnternet Editörü
Sencer Uçar
sencerucar@kapital.com.tr

İş Geliştirme Uzmanı
Ozan Mert
ozanmert@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Direktörü
Aysun Zeren Kangı
aysunzeren@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Müdürü
Cansu Ersöz
cansuersoz@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Çağla Parlak
caglaparlak@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzmanı
Merve Katipoğlu
mervekatipoglu@kapital.com.tr

Reklam ve Etkinlik Satış Uzman Yardımcısı
Buket Alpboğan
buketalpbogan@kapital.com.tr

Proje Koordinatörü
Cansu Karagül Akten
cansukaragul@kapital.com.tr

Etkinlik Müdürü
İlkem Aslan Asılsoy
ilkemaslan@kapital.com.tr

Etkinlik Katılım Satış Müdürü
Duygu Güleç
duygugulec@kapital.com.tr

Etkinlik ve İş Geliştirme Uzmanı
Sercan Yenipazar
sercanyenipazar@kapital.com.tr

Etkinlik Uzmanı
İnanç Çakıroğlu
inanccakiroglu@kapital.com.tr

Etkinlik Uzman Yardımcısı
Metehan Tutar
metehantutar@kapital.com.tr

Etkinlik Stajyeri
Nazlı Selin Özkan
selinozkan@kapital.com.tr

Satınalma Müdürü
Serdal Tiftik
serdaltiftik@kapital.com.tr

Kitap Editörü
Zeynep Hale Akman
zeynepakman@kapital.com.tr

Kitap Satış ve Dağıtım Sorumlusu
Salih Şahin
salihsahin@kapital.com.tr

Abonelik Satış ve MediaCat Okur Hizmetleri
Savaş Seçkinler
savasseckinler@kapital.com.tr

Abonelik Satış Uzmanı
Aslı Ayar
asliayar@kapital.com.tr
T: (212) 282 26 40

www.mediacatonline.com.tr

Kapital

Yönetim Yeri
Nispetiye Caddesi, Akmerkez
E Blok Kat: 6 Etiler 34349 İstanbul
T: 212 282 26 40
F: 212 282 26 32

Baskı
Promat Basım Sanayi ve Ticaret Aş.
Orhangazi Mahallesi 1673.Sokak
No:34 Esenyurt 34348 İstanbul
T: 212 622 63 63
F: 212 605 07 98
info@promat.com.tr

Dağıtım
Yay-Sat
T: 212 622 22 22

P&G 30.YIL

Hep daha iyisiyle, hep daha ileriye



TANKUT TURNAOĞLU
P&G Türkiye ve Kafkaslar
Yönetim Kurulu Başkanı



Bugün Türkiye'de her 10 evden 9'unda en az 1 P&G ürünü kullanılıyor. Her yıl yaklaşık 2 milyon bebek Prima ile büyürken, 8 milyondan fazla kadının hayatı Orkid ile kolaylaşıyor.

Procter&Gamble olarak Türkiye'de birçok ilke imza attığımız 30 yılı geri bıraktık. 2017 boyunca Türkiye'deki 30. yılımızı, hem ekonomik, hem de toplumsal anlamda ülkeye değer katan projelerle kutladık. LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) Altın Sertifikası ile ödüllendirilen sürdürülebilir yeni ofisimize taşınarak başladığımız yıla; Gebze fabrikamıza 250 milyon TL'lik yatırımımız, Olimpiyatlar yolunda 30 sporcumuz ve annelerine sponsorluğumuz, Türkiye Futbol Federasyonu kurumsal sponsorluk anlaşmamız, A Milli Erkek Basketbol Takımı ile Euroleague'in Özgüven Sponsoru olmamız gibi topluma değer katma vizyonuyla hayata geçirdiğimiz projelerle devam ettik.

30 yıl boyunca biz hep dinledik. Kadınları, erkekleri, anneleri, aileleri, daha iyisini isteyenleri; yani tüm tüketicilerimizi... Hayatın nasıl daha kolay olabileceğini düşündük ve düşünürken de tüketicilerimize kulak verdik. Önceliğimiz her zaman yaşama ve içinde yaşadığımız topluma değer katmak oldu.

30 senede birçok ilki Türkiye'ye getirdik. Türkiye'nin ilk hijyenik pedi



Orkid ile kadınların, ilk kolay kullanımlı tıraş bıçağı Gillette ile erkeklerin, tek kullanımlık ilk bebek bezi Prima ile annelerin, ilk florürlü diş macunu İpana ile herkesin yaşamını iyileştirdik. Bugün Türkiye'de her 10 evden 9'unda en az 1 P&G ürünü kullanılıyor. Her yıl yaklaşık 2 milyon bebek Prima ile büyürken, 8 milyondan fazla kadının hayatı Orkid ile kolaylaşıyor.

İstikrarlı büyüme konusundaki kararlılığımızın bir göstergesi olarak işletmelerimize, çalışanlarımıza ve markalarımıza sürekli ve sürdürülebilir bir şekilde yatırım yaptık. Sürdürülebilirliğe katkısı LEED Altın Sertifikası ile tescillenen bir merkez ofisimiz, dünya standartlarında 4 üretim tesisimiz ve 16 markamızla Türkiye'de faaliyet gösteriyoruz. Ayrıca yurtiçinde sattığımız ürünlerin yüzde 60'ından fazlasını dünya standartlarında üretim yapan tesisimizde üretiyor, bu fabrikalarımızda ürettiğimiz ürünlerin yüzde 20'sini yakın coğrafyaya ihraç ediyoruz.

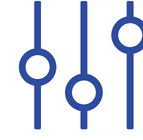
Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de inovasyonu can damarımız olarak kabul ediyor ve bu alanda yatırımlarımıza devam ediyoruz. Prima ve Orkid markalarımız için 250 Milyon Türk Lirası yatırımla Gebze fabrikamızdaki yerli üretimi artırarak en yeni üretim teknolojilerini Gebze fabrikamıza getirdik. Bu yatırımımızla, Türkiye'de gerçekleştirdiğimiz toplam yatırım miktarımızı 2 milyar Türk Lirası değerine ulaştırmış olmaktan mutluluk duyuyoruz.

30 senedir ürünlerimizle yaşamları iyileştirirken farklı projelerimizle topluma katkı sunuyor, çevresel ayak izimizi küçültürken, sosyal ayak izimizi büyütüyoruz. İnovasyonlarımızda insan yaşamı kadar çevresel sürdürülebilirliği de ön planda tutmayı önemsiyoruz. Bu kapsamda Türkiye'de Global Sürdürülebilirlik Hedeflerimizi destekleyen önemli projelere imza attık. Geçtiğimiz yıl ilkini yayınladığımız Kurumsal Vatandaşlık Raporumuzda açıkladığımız gibi üretim tesislerimizde bertaraf edilen atık miktarımızı yüzde 88, enerji kullanımını yüzde 19 ve sera gazı salınımını yüzde 29 azaltmayı başardık. Faydalı tekrar kullanım oranını iki katına çıkararak depolamaya gönderilen üretim kaynaklı katı atık oranını 0'a indirdik.

Topluma katkı projelerimizle ise son iki yılda 5 milyon kişinin yaşamına dokunduk. Sporun sağlıklı, disiplinli ve özgüveni yüksek nesiller yetiştirebilmemizde çok önemli olduğuna inandığımız için, yaşamları iyileştirme vizyonumuzun bir yansıması olarak markalarımızla birlikte dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sporun en büyük destekçisiyiz. Bugün basketboldan futbola, tekvandodan kayaklı koşuya kadar çok farklı branşlarda sporun, sporcuların ve annelerin yanındayız. Dünyada Uluslararası Olimpiyat Oyunları'nın resmi sponsorları arasında yer almamızdan hareketle Olimpiyatları hedefleyen 21 farklı branştan 30 sporcumuza ve annelerine desteğimizi açıkladık. 2014 yılında başlattığımız Olimpik Anneler projemiz kapsamında hayata geçirdiğimiz bu destekle Pyeongchang 2018 Kış Olimpiyat Oyunları ve Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları yolunda sporcularımızın ve annelerinin yanında olacağız. Tıpkı, Pyeongchang 2018 Kış Olimpiyat Oyunları'nda ülkemizi temsil edecek Hamza Dursun ile annesi Asiye Dursun'un yanında olduğumuz gibi.

P&G olarak geride bıraktığımız 30 yılda iş alanımızda olduğu kadar, yaşamlarda da büyük değer yarattığımıza inanıyoruz. Daha iyisini sunabilmek için de ilk günkü heyecanımızla çalışmayı sürdürüyoruz. İşte bu yüzden diyoruz ki; "Hep daha iyisiyle, hep daha ileriye"... ■





1987 yılında 3 markayla başlayan Türkiye yolculuğumuz bugün 16 markaya ve milyonlarca insana ulaştı. Geride bıraktığımız 30 yılda iş alanımızda olduğu kadar, yaşamlarda da büyük değer yarattığımıza inanıyoruz. Daha iyisini sunabilmek için de ilk günkü heyecanımızla çalışmayı sürdürüyoruz.

P&G 30.YIL

Sorularla geçen 30 yıl

“Hep daha iyisiyle, hep daha ileriye” mottosunun altında derin sorular yatıyor 30 yıldır. P&G Türkiye'nin hikâyesi, yepyeni sorular ortaya atarak, bu soruların açtığı yolu insan yaşamını iyileştirecek ürünlere dönüştürmenin izleriyle dolu. Geride kalan 30 yıl gibi gelecek 30 yıl da yepyeni sorularla iyileşecek.

Çamaşır yıkamanın süresini azaltmak bir insanın hayatını ne kadar etkiler, o hayatta nelere yer açar? Bir bebek vaktinden önce geldiğinde dünyaya, hangi adımlar yaşama tutunmasını kolaylaştırır? Bir çocuk erken yaşlarında ağız sağlığı eğitimi alırsa ömrü boyunca kaç dişi kurtulur ya da cömertçe sergilediği gülümsemesini yetişkinliğinde de sürdürebilirse, hangi kapılar açılıverir önünde? Bir kadın özel günlerinde rahatça hareket edebilirse; evin dışına çıkabilirse neler başarır? Bir insan spora teşvik edildiğinde, kaç cesur macera daha eklenir yaşamına?

Yenilik, sorularla başlar. Sorularsa, mevcut olanla yetinmek yerine çok daha iyisini düşlemeye başladığınızda ortaya çıkar. Sonra gerçekliğin içine biraz ideallerinizi eklersiniz; hedeflerinizi renkli bir gelecek resmiyle süslersiniz; akıl işlerinizde duygulara yer açarsınız. Derken bir bakmışsınız; peşine düştüğünüz soruları yanıtlarken, 30 yıl içinde bir toplumda büyük değişimlere imza atmışsınız.

‘PATRON İSTEDİ BİZ YAPTIK’

P&G Türkiye'nin hikâyesi, Türkiye’nin de hikâyesi aslında. Türkiye’nin dönüşüm, gelişim ve ilerleme hikâyesi. 30 yıl önce yalnızca üç markayla ve birkaç soruyla başlayan yolculuk bugün 16 markayla ve binlerce saatlik araştırmalara ilham olan yeni sorularla devam ediyor. Sorular, insan ve toplum yaşamını bir adım öteye taşıyan ürünlere evriliyor. Bugün 10 evin 9’unda P&G ürünü bulunuyor. Anne, kadın, erkek, genç kız, bebek, öğrenci, sporcu, doktor... Bir insan, yaşamına kaç kimlik, kaç yaş aralığı ya da kariyer sığdırırsa, tüm evrelerde ona destek verecek bir P&G ürünü var. Yani, Türkiye’deki milyonlarca insan, 30 yıldır hayatlarındaki “küçük konular”la ilgilenen P&G sayesinde, “büyük konular”ın peşine düşebiliyor.

P&G, Türkiye pazarına girdiği ilk günden bu yana, bulunduğu kategorilerdeki ürünlerin teknolojisini, kalitesini ve performansını yukarılara çekerek tüketicilerin yaşamlarını iyileştirmeye odaklanıyor. Tüketici odaklı bir şirket olarak, 1987 yılından itibaren, araştırma sektörünün henüz yeteri kadar gelişmiş olmadığı Türkiye’de pek çok araştırma ve saha çalışması gerçekleştirerek tüketicilerini anlamaya çalıştı. Bu araştırmalar Türkiye’nin ihtiyaçlarını belirledi; beklentilerine yanıt verecek ürünlerin geliştirilmesine öncülük etti. Hikâyenin başladığı andan itibaren, inovasyonlara yön veren patronun adı değişmedi: tüketici.

Tüketicinin 30 yıl önceki ve bugünkü konumu arasında büyük farklar var. Tüketici eğer bir kadınsa; Orkid sayesinde özel günlerinde çok daha rahat hareket edebiliyor; evin dışındaki yaşama katılabiliyor. Eğer bir anneyse, biliyor ki bebeği güvende ve mutlu çünkü Prima var. Erkeğin dünyasına neredeyse bir asırdır eşlik eden Gillette, ona her geçen gün daha pürüzsüz ve kolay bir tıraş deneyimi yaşatıyor. Saçlar artık daha güzel, daha sağlıklı; kişisel bakımsa daha ulaşılabilir. Bulaşıklar ve çamaşırlar bugün tüketici-



leri evlere hapsetmiyor; ALO, Ariel ve Fairy gelişmiş formülleriyle kısa sürede etkin sonuçlar ortaya koyarak tüketicilerin sevdikleriyle daha fazla zaman geçirebilmelerini sağlıyor. Hayat artık çok daha kolay ve demokratik. Bu dönüşümün ardında markalar kadar, markalara yön veren patronların sesi var. P&G yıllardır onları dinliyor; hep daha iyisini arayan kimliğini onların ihtiyaç ve beklentilerine göre inşa ediyor. 1924 yılında ilk pazar araştırması departmanını kuran marka olmanın getirdiği deneyim ve sezgi geleneğini Türkiye'de de sürdürüyor. Hatta 2017 yılında geçilen yeni ofis, tüketici araştırmaları için kullanılan bir süpermarketi bile barındırıyor.

İLKLERLE GELEN SAADET

30 yıl boyunca Türkiye'de neler değişmedi ki... Çamaşır ve bulaşık makineleri evlere girdi. Mahalle bakkalları süpermarketlere dönüştü. Bir zamanlar imtiyazlı azınlıklara has olan bilgisayar ve cep telefonu sahipliği yaygınlaştı. Hayat hız kazandıkça ambalajlar küçüldü. Bürokrasisi yoğun iş ortamları esnedi; kravatlar ve döpiyesler yerlerini spor ayakkabı, tişört ve blue jean'lere bıraktı. Tüketim, ihtiyaçların ötesine geçerek kültürel ve sosyal bir boyut kazandı. Alışveriş online kanallar üzerinden kolaylıkla icra edilebilen tek tuşluk bir eylem haline geldi.

Tüm bunlar büyük toplumsal ve bireysel dönüşümleri de beraberinde getirdi. İnsan profilleri değişirken ürün profilleri de değişti. Çilekeş ve fedakar ev hanımı figürü, işlerini kolaylaştıracak yöntemler aradı; böylelikle ev hayatı dışındaki rollerini de keşfedebilecekti. Kadınlar toplumsal diyaloğa katılırken, Orkid kanatlandı; siyah poşetlerden ışıl ışıl raflara terfi etti. Kişisel bakım lüks olmaktan çıktı; gündelik hayatın bir parçası haline geldi. Temizlik, güzellikle birleşti. Güzellikse, kişisel farkındalık ve özgüvenle. İpana, limon ve karbonatın yerini aldı, en ücra köylere ulaştı. Erkeğin hayatındaki maceralar çoğalırken, Gillette bıçaklarının da hareket yönleri çoğaldı. Globalleşme, farklı ülke lezzetlerini ve yepyeni ufukları arzu dünyalarına eklerken, mutfaklarda yapılan deneyler, keşfe çıkılan serüvenler arttı. Dolayısıyla bulaşık ve çamaşırlar arttı. Fairy'nin yoğunluğu arttı; ALO ve Ariel'inse tek yıkamada temizleme gücü. P&G'ninse tüketicileriyle buluştuğu temas noktaları arttı.

P&G Türkiye'nin hikâyesinin başladığı andan itibaren, inovasyonlarına yön veren patronun adı değişmedi: tüketici.

P&G, birçok alanda Türkiye'de ilklerin kapısını açtı. İlk hazır bebek bezinden ilk hijyenik kadın pedine, ilk florürlü diş macunundan ilk pro-vitaminli şampuana dek öncülük ettiği pek çok alanda, Türk halkını ihtiyaçlarına yanıt verecek yeni pazarlarla tanıştırmakla kalmadı; üretim yaptığı her segmentin dinamiklerini de inovasyonlarıyla sonsuza dek dönüştürdü. Bu 30 yılda, ürün inovasyonları kadar fark yaratan bir diğer odak noktası da sosyal inovasyonlar oldu.

BİRLİKTE DAHA İYİYE

Ürünlerinin kalitesini ve etki gücünü sürekli artıran P&G, pek çok alanda sosyal inovasyonun da öncüsü oldu. 1993 yılında Orkid ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğiyle başlatılan Ergenlik Dönemi Değişim Projesi (ERDEP), bugüne kadar milyonlarca öğrenciyi ergenlik döneminde gerçekleşen sosyal, psikolojik ve fizyolojik değişimler konusunda bilinçlendirdi; geleceklerine güvenle bakmalarını sağladı. 2014 yılında başlayan #KızGibi kampanyasıyla tüm dünyada "kız gibi" ifadesini olumsuz bir tanımdan, "yapabileceğinin en iyisini yapmak" anlamına dönüştürmeyi ve ergenlik dönemindeki kız çocuklarına ihtiyaç duydukları özgüveni sağlamayı hedefledi. Türk Dişhekimleri Birliği (TDB) işbirliğiyle hayata geçirilen İpana Ağız ve Diş Sağlığı Programı kapsamında yüz binlerce insan, ağız ve diş sağlığına yönelik aldığı eğitimle farkındalık kazandı. Ariel'in 2012 yılından bu yana devam eden Kıyafet Bağışı Kampanyaları ise ihtiyaç sahibi çocukları tertemiz kıyafetlerle buluşturarak gülümsetmeye devam ediyor. Prima ve UNICEF'in ortak çalışması "1 Paket = Hayat Kurtaran 1 Aşı" kampanyası ise, 18 ülkede anne ve yenidoğan tetanosonu ortadan kaldırırken, 10'uncu yılını geride bıraktı. Prima'nın Gezici Anne-Bebek Klinikleri 0-2 yaş arasındaki çocukları muayene edip ebeveynleri bilgilendirirken, Hastane Bilinçlendirme Programı kapsamında da hastanelerdeki yenidoğan anneleri ve anne adayları, en çok ihtiyaç duydukları anda bebek bakımı, anne sütü, aşılar ve hijyen gibi konularda eğitim alabiliyorlar.

Spora yapılan kurumsal katkılar ve marka destekleri de tüm hızıyla devam ediyor. Orkid'in Türkiye Kadın Milli Voleybol Takımı sponsorluğu, Ariel'in A Milli Kadın Futbol Takımı sponsorluğu, Head&Shoulders'ın A Milli Erkek Basketbol Takımı'na özgüven sponsorluğu ve Gillette'in A Milli Erkek Futbol Takımı Sponsorluğu devam eden projeler arasında. P&G'nin Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile başlattığı Olimpik Anneler projesi ise çocuklarını sporla büyüten onlara daha sağlıklı ve daha mutlu bir gelecek sunan anneleri 2014 yılından bu yana bir araya getiriyor.

P&G Türkiye başarılarla; toplumsal ve teknolojik yatırımlarla geçen 30 yılı geride bıraktı. Gelecek 30 yıl ise çoktan planlanmaya başlandı bile. Yepyeni sorular ve daha iyi bir dünyaya açılacak yepyeni yanıtlarla P&G'nin Türkiye'ye katkıları sürecek. ■



P&G 30.YIL **1987-2017**

P&G Türkiye'nin hikâyesi

1987
P&G, Türkiye'ye **"Merhaba"** diyor. **ALO**, **Mintax** ve **Pinky** de P&G'nin yanında.
Blendax GmbH, P&G ailesine katılıyor.

1990
Türkiye'nin **ilk hazır bebek bezi Prima** ve **ilk hijyenik pedi Orkid**, P&G kalitesiyle tüketicilere sunuluyor.
Şampuan dünyasının **ilk "ikisi bir arada"** şampuanı **Rejoice** ile yıka ve çık dönemini başlıyor.

1991
Türkiye'nin **ilk fluorürlü diş macunu İpana** P&G teknolojisiyle buluşurken, Türkiye **Ariel'in ultra temizliğiyle** tanışıyor.

1992
Türkiye'nin **ilk Pro-Vitaminli şampuanı Pantene** artık raflarda.
Ariel, Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD) Kızılırmak Deltası Projesi'ne destek oluyor.

1993
MEB ile yürütülen **"Değişim, Genç Kızlığa İlk Adım"** projesi milyonlarca öğrenciye ulaşmak üzere yola çıkıyor.

1995
MEB işbirliğiyle **"Gezegenimizin Dostları"** Çevre Eğitim Programı hazırlanıyor ve ilköğretim okullarındaki çocuklar bilinçleniyor.

1996
Milli Eğitim Bakanlığı, Türk Diş Hekimleri Birliği ve İ.Ü.Toplum Ağız ve Diş Sağlığı Bölümü işbirliğiyle yürütülen **"İpana Ağız ve Diş Sağlığı Eğitim Projesi"** ile **5 yılda 3,2 milyon öğrenciye** ulaşıyor.

1998
1993'te başlayan **"Değişim, Genç Kızlığa İlk Adım"** projesinin kapsamı genişliyor ve **ERDEP** adını alıyor. Artık yalnızca genç kızlara değil, ergenlik çağındaki tüm öğrencilere ulaşılıyor.

1999
"Beyaz Bir Gelecek Bölge Kalkındırma Projesi" kapsamında **ALO Automat**'ın katkılarıyla **Şırnak'ta ilk çocuk parkı** açılıyor.

2000
P&G Türkiye, Orta Asya ve Kafkasya Cumhuriyetleri için operasyon merkezi oluyor.
UMUT 2000 projesiyle deprem sonrasında, çocuklara destek olmak için tüm P&G markalarının katkısıyla **Gezici Eğitim Merkezleri** oluşturuluyor.
"Beyaz Bir Gelecek Bölge Kalkındırma Projesi" kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde **20 bin çocuk bilgisayarla** tanışıyor.
Çocuklara çevre bilinci sağlamak için **Doğal Hayatı Koruma Derneği** ile birlikte **"Doğadaki Ayak İzlerimiz"** isimli eğitici bir kitap yayınlanıyor.

2001
Dünyada **annelerin 1 numaralı tercihi Prima**'nın **"Pampers Islak Mendil"**'i artık Türkiye'de.
Pantene Pro-V'nin desteğiyle **Zeytinburnu Zihinsel Engelli Çocuklar Rehabilitasyon Merkezi** açılıyor.

2003
Orkid, Türk Kadın Milli Voleybol Takımının sponsoru oluyor.
Orkid'in unutulmaz kampanyası yayında: "Çocuk da yaparım, kariyer de."

2004
Özel Olimpiyatlar Türkiye desteğiyle her yıl **500 özel çocuk ve gencin** spor yapmasına katkı sağlanıyor.
P&G gururlu. Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nde 2. üretim tesisi olan **toz deterjan fabrikası** açılıyor.
Türkiye'nin en ince günlük pedi Discreet ile Türk kadını **"her an her yerde yenileme"** kolaylığıyla tanışıyor.
Prima, Sağlık Bakanlığı ve **UNICEF** işbirliği yapıyor; **"Bilinçli Anne, Sağlıklı Bebek"** projesi hayata geçiyor.

2006

Head & Shoulders raflardaki yerini alıyor.

Dünyada tüketim ürünleri sektöründeki en büyük birleşme gerçekleşiyor; **Gillette, Braun ve Oral – B** markalarıyla P&G portföyü genişliyor.

Toplum Gönüllüleri Vakfı ve Milli Eğitim Bakanlığı ile ortaklaşa yürütülen **"Küçük Adımlar, Büyük Yarınlar"** projesi başlıyor.

UNICEF ile güçlerini birleştiren **Prima**, dünya genelinde anne ve yeni doğan tetanosunun ortadan kaldırılması için **"1 Paket = 1 Aşı"** kampanyasını başlatıyor.

2007

Türk erkeğinin **Permatik ile tıraş keyfi** 30 yıldır devam ediyor.

2008

Ariel, **Ariel Profesyonel Leke Çıkarıcı** ile ürün portföyünü genişletiyor.

2010

Fairy, Türk halkıyla buluşuyor.

2011

P&G Türkiye, Trabzon'da düzenlenen **11. Avrupa Olimpik Gençlik Festivali**'nin resmi sponsoru oluyor.

2012

Ariel **Jel Deterjan Kapsül** ile Türkiye'de bir ilk gerçekleşiyor.

2010 yılında uluslararası alanda başlayan Olimpiyat Oyunları sponsorluğu çerçevesinde **Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (TMOK)** ile uzun süreli işbirliğine imza atılıyor. İş birliğinin ilk meyvesi olan **"Okulumdan Olimpiyat Oyunlarına Projesi"** ile 81 ildeki 81 okula spor malzemesi desteğinde bulunuluyor.

"Teşekkürler Anne" kapsamında Türkiye'den desteklenen milli sporcular ve anneleri ile birlikte Londra 2012 Olimpiyat Oyunları'na gidiliyor.

Prima'nın renk değiştiren, bebeklerin altını ıslattığını gösteren ve yeni annelere kolaylık sağlayan ıslaklık göstergeli ürünü artık piyasada.

2013

Çalışanların katkısıyla 2020 vizyonu belirleniyor: **"Rise to Top & Wow the World."**

2014

İnovatif teknolojilerle geliştirilen hava ferahlatıcı **Febreze**, artık Türkiye'de.

Global olarak yürütülen **#KızGibi** kampanyasını en başarılı şekilde uygulayan ülkelerden biri de Türkiye. **Nil Karaibrahimgil** ile yeniden buluşan **Orkid**, Türkiye'nin en büyük dijital korosunu kuruyor.

Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (TMOK) desteği ile **"Olimpik Anneler"** projesi başlıyor. Türkiye'de annelerin çocuklarını spora teşvik etmelerine destek veriliyor.

2015

Braun Silk Epil 9 tüketicilerle buluşuyor.

Ariel Sıvı Deterjan artık Türkiye'de.

Gillette'in 20 yıllık Ar-Ge çalışmaları sonucu geliştirdiği, 4 yöne hareket edebilme özelliğine sahip **FlexBall** Teknolojili **Fusion ProGlide**, tıraşın tarihini değiştiriyor.

Pantene, Türkiye'nin en prestijli kırmızı halı organizasyonlarından Altın Kelebek Yarışması'na sponsor oluyor.

2016

Prima, Türkiye'de ilk ve tek niteliği taşıyan **Emici Kanal Teknolojisi**'ni geliştiriyor.

Head&Shoulders'ın en yüksek teknolojiye sahip klinik ürünü **"Clinically Proven Solutions"**, Amerika ve İngiltere'den sonra ilk kez Türkiye'de eczanelerde satışa sunuluyor.

Kadınların hayatlarını kolaylaştıracak **Gillette Venus Snap** artık raflarda.

ALO'nun 40'ıncı yılı markanın ilk reklam yüzü **Zeki Müren** anılarak kutlanıyor. Ayrıca, **Türk Eğitim Vakfı ile Beyaz Yarınlar Burs Fonu** oluşturularak gençlerin eğitimlerine destek olunuyor.

P&G artık sağlık bakım kategorisinde de var. 1968'den beri Türkiye'yi soğuk algınlığında ve gripte rahatlatan **Vicks** artık P&G bünyesinde.

P&G'nin **"Teşekkürler Anne"** kampanyası kapsamında **Rio 2016 Olimpiyat Oyunları**'nda sponsor olduğu Milli Güreşçimiz **Taha Akgül**, Türkiye'ye **tek Olimpiyat altın madalya gururunu yaşatıyor.**

2017

Türkiye'deki 30. Yıl!

Yeni çalışma felsefesi **"Passion, Collaboration and Speed" - "Tutku, İşbirliği ve Hız"** olarak belirleniyor.

Olimpik Anneler projesi, 2020 yılına kadar devam edecek bir Olimpiyat yolculuğuna dönüşüyor. **21 farklı branştan 30 sporcu** ve **annesine** Pyeongchang 2018 Kış Olimpiyat Oyunları ve Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları yolunda destek veriliyor.

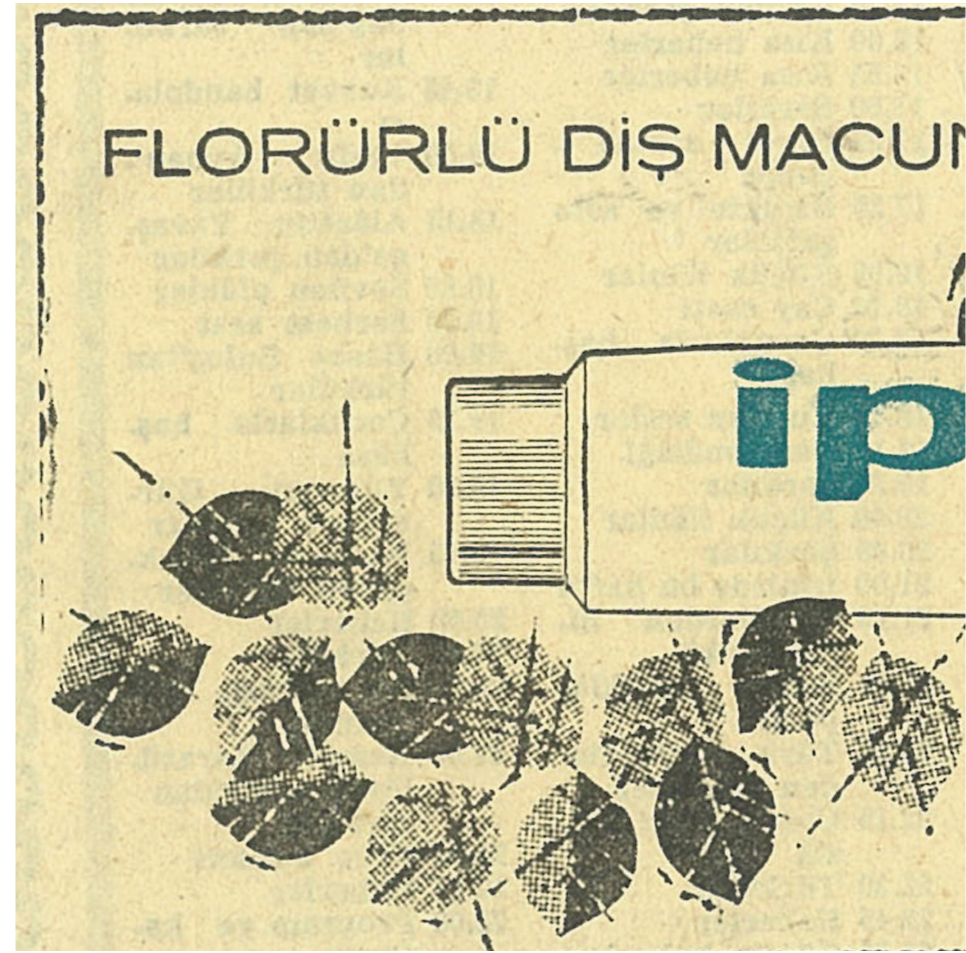
Türkiye'de spora olan destek futbol alanına da taşınıyor. **Gillette, Türk Milli Futbol Takımı Erkek Bakım Markası; Ariel, Kadın Futbol Takımının Resmi Sponsoru; P&G ise Milli Takımlar Kamp ve Tesislerinin Resmi Tedarikçisi** oluyor.

"Kazanmak kafada başlar" diyen **Head&Shoulders**, A Milli Erkek Basketbol Takımı'nın ve Euroleague'in Özgüven Sponsoru oluyor.

P&G, Türkiye'de ilk **Kurumsal Vatandaşlık Raporunu** yayınlıyor.

İPANA: Gülümsemenin kısa bir tarihi





İpana, Türkiye hep daha fazla gülsün, güldükçe güzelleşsin diye 1956 yılından bu yana çalışmalarını sürdürüyor. 62 yıllık bu süreç sayısız inovasyon ve sosyal sorumluluk projesiyle milyonlarca insanın hayatına dokundu.

Alageyik Sokağı bir Liman mıydı? kitabında Deniz Kavukçuoğlu 1960'lar Türkiye'sini şu sözlerle anlatıyor: "'Bol köpüklü, nefis kokulu' Puro tuvalet sabunu kullanırdık banyolarımızda. Başımız ağrıdığında Gripin alırdık. Diş macunumuz 'miçam'lı Radyolin'di... İpana'yı daha sonra, 21 puan bilgi yarışmalarından tanıyacaktık. Sunucumuz Orhan Boran, güreş spikerimiz ise Eşref Şefik'ti. Futbol maçlarını Halit Kıvanç'tan dinlerdik... Dünyayı Hikmet Feridun Es'in röportajlarından tanırdık. Daha çok şey bilmek isteyenler bir de aylık Bütün Dünya alırlardı."

Doğru duydunuz; 1960'larla beraber toplumca tanınmaya başlayan İpana 1956'dan bu yana Türkiye'de. Türkiye'nin her anına tanık oldu İpana; radyonun yerini televizyona bıraktığı, toplumu dünyanın geri kalanıyla buluşturacak kültürel ve ekonomik açılımların yaşandığı, toplumda bireysel görünürlüğün giderek artmaya başladığı tüm dönemlerde buradaydı ve mesajı istikrarlıydı: Gülüşünü göster; hayata karış!

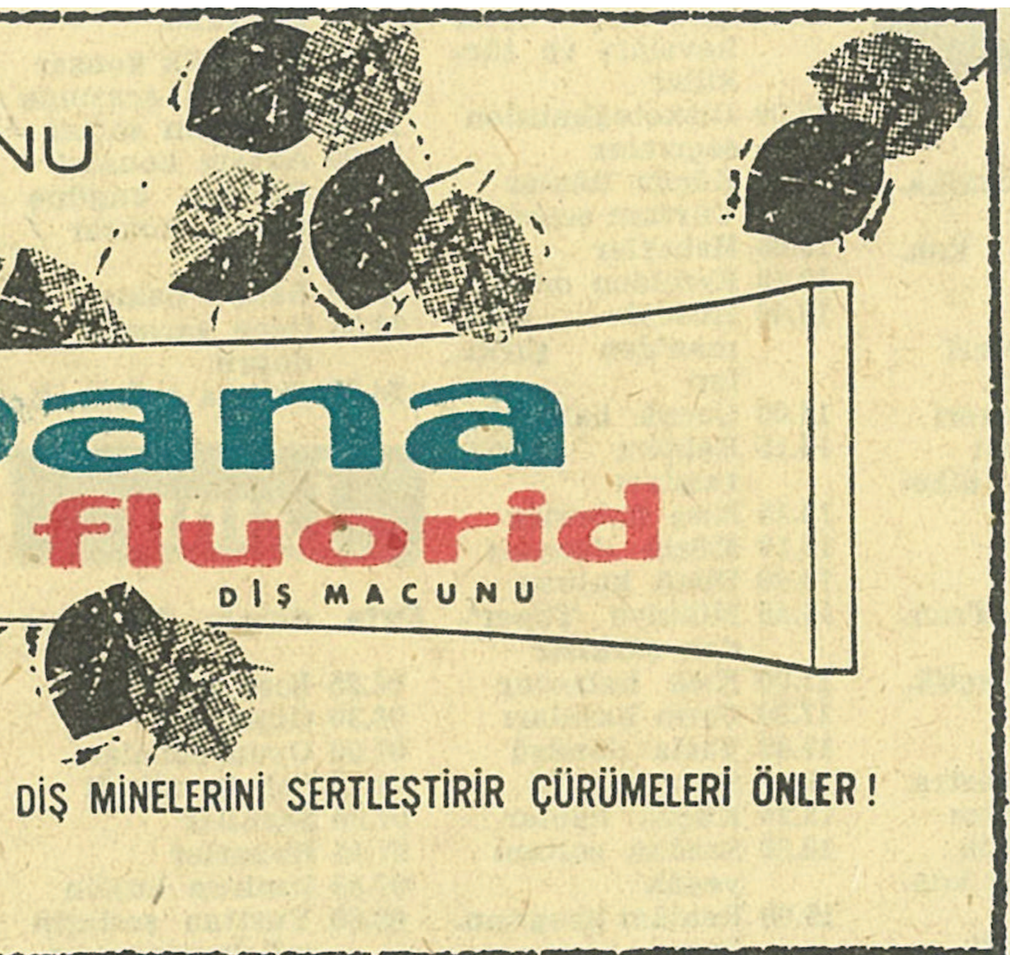
TÜRKİYE'NİN AĞIZ VE DİŞ SAĞLIĞIYLA TANIŞMASI

Yakup Kadri Karaosmanoğlu 1932 tarihli Yaban romanında 1. Dünya Savaşı'nda yaralanıp Porsuk Nehri kenarındaki köyüne dönmek zorunda kalan İstanbullu Ahmet Celal'in öyküsünü anlatır. Ahmet'in kentli hassasiyetleri köylüler tarafından o kadar garipsenir ki ona "yaban" adını takarlar. Geceleri kitap okuması, saçlarını taraması, her gün tıraş olması ve dağ başında sabah akşam dişlerini fırçalaması daimi bir yadırganmanın nedeni olur. Karaosmanoğlu gerçekçi bir Anadolu tablosu çizer Yaban'la. Bugün, Yaban'ın yayınlanışından onlarca yıl sonra, Türk Dişhekimleri Birliği ve İpana'nın 2015 yılında paylaştığı rakamlara göre, Türkiye'deki diş fırçalama alışkanlıkları epey değişmiş durumda. Türkiye'de 4 kişiye 1 diş fırçası satılıyor; hanelerde diş macunu bulunsa bile diş fırçalama sıklığı haftada 1,4. Bu oranlar umut verici olmasa da ağız ve diş sağlığına yönelik algılarda kısmi bir iyileşmeye işaret ediyor. Bu iyileşmede Türkiye'deki 28 bin diş hekiminin 7 bin 500'üyle yakın olarak çalışan, mobil klinikleriyle ülkenin pek çok şehrinde ücretsiz bakım hizmetleri veren ve ağız ve diş bakımı bilincinin erken yaşlarda oluşması için çocuklara yönelik pek çok özel proje geliştiren İpana'nın katkısı büyük. Elbette yapacak daha çok şey var.

İpana, Türkiye'yi diş çürümelerine karşı mücadelede yardımcı olan doğal mineral fluorürle tanıştıran ilk marka. İpana'nın Türkiye'deki "ilk"leri bununla sınırlı değil. İlk anti tartar diş macunu, ilk (iki fluorürlü) diş jeli, diş çocuklar için geliştirilen ilk diş macunu, ilk antibakteriyel diş macunu, Türkiye'nin en uzun soluklu ağız ve diş sağlığı eğitim projesi, dişhekimine gidemeyenler için tasarlanan mobil araçlar ve Türk tıp çevrelerine verilen araştırma destekleri gibi yeni formül, inovasyon ve sosyal sorumluluk çalışmalarının ardında hep İpana vardı. Popüler kültüre mâl olmuş meşhur yumurta testi de bir İpana yaratısıydı. Yumurtanın İpana ile fırçalanmayan tarafının başına gelen trajedileri dehşet içinde izlemiştik. Ürkütücü dişhekimi figürü de İpana reklamları sayesinde yumuşamıştı.

İPANA GÜLÜŞÜ

Çocuklar günde yaklaşık 400 kez gülümserken, yetişkinlikte bu oran günde yalnızca 5 defaya gerileyebiliyor. Gülümsemeyi yaşamın her dönemine yaymayı hedefleyen İpana, Türkiye'de varlık gösterdiği ilk günlerden bu yana aynı iddiayı sahiplendi: Diş sağlığı çocuklukta başlar. Sağlıklı ve mutlu gülüşler yaratmak için de başta çocuklar olmak üzere toplumun her kesimini hedefleyen birçok sosyal projeye ve Ar-Ge çalışmasına hayat verdi. 1996-2001 yılları arasında 3 milyon 200 bin çocuğa ağız ve diş sağlığı eğitiminin verildiği İpana Ağız ve Diş Sağlığı Eğitim Projesi sonucunda çocuklar "sertifikalı" yani, yalnızca güzel değil sağlıklı da olan gülüşlere kavuştular. 2000'li yıllarla birlikte hız kazanan gülümseyen bir Türkiye yaratma projesi kapsamında



Çocuk Esirgeme Kurumu'nun çocukları da ihmal edilmedi. İpana Diş Fırçaları Ailesi'nin Türk Diş Hekimleri Birliği katkılarıyla Sosyal Hizmetler Çocuk Esirgeme Kurumları bünyesinde oluşturulan Sağlıklı Gülüşler Odası'nda küçükler, hem ağız ve diş sağlığı taramalarından geçtiler hem de müzikten resme, basketboldan dansa kadar çocukların gelişimine ve mutluluklarına katkı sağlayan eğitimlerden faydalandılar. Eğitimi verenlerse Okay Temiz, Salih Memecan, Tan Sağtürk, İbrahim Kutluay, Kerem Alışık ve Güran Kaya gibi sanatçı ve sporculardan oluşan destekçilerdi.

Gelelim gülümsemenin bulaşıcı etkilerine... 2003 tarihli Sağlıklı Dişler Kendinden Emin Gülüşler kampanyasıyla İpana, tam 12 bin gülen yüz fotoğrafını Maçka Parkı'nda sergileyerek büyük bir açıkhava sergisi gerçekleştirdi.

TÜRKİYE GÜLÜMSEMEYE DEVAM EDİYOR

İpana, güzel bir gülüşün hayatları değiştirebileceğini savunuyor. Sağlıklı diş ve diş etlerinin getirdiği bembeyaz bir gülümsemeye sahip olmanın özgüveni artırdığı ve diğer insanlar üzerinde daha iyi bir izlenim bırakmaya katkı sağladığı bilinciyle hareket eden marka, yeni ürünü İpana Pro-Expert'i Türk halkıyla buluşturduğu 2015 yılında marka elçisi olarak Ezgi Mola ile işbirliğine yöneldi. Bu tarihten itibaren İpana'nın en ileri teknolojiyle geliştirilmiş ürünlerini Türk halkına tanıtan Ezgi Mola, İpana'nın aynı yıl hayata geçirdiği ve Türkiye'nin illerini gezerek ağız ve diş sağlığı konusunda daha fazla farkındalık yaratmayı hedefleyen Mobil Klinik projesine de destek verdi.

İpana'nın toplumsal dönüşüm yaratma hedefinin en güncel ayağını ise 2017 tarihli bir kampanya oluşturuyor. Gençlerin özellikle sosyal medya paylaşımlarında artık daha az gülümsediği içgörüsünden yola çıkan "Sen Gülünce Çok Güzelsin" projesi herkesi daha fazla gülümsemeye davet ediyor. Kampanyanın ilham kaynağını oluşturan dişlerde oluşan yüzey lekelerini 3 gün içinde yüzde 100'e kadar temizleyen Ipana 3D White Luxe, bembeyaz gülüşler vaat ederek özgüven kazandırıyor. Kampanyada, gençlerin yakından takip ettiği başarılı oyuncu Tolga Sarıtaş "Sen Gülünce Çok Güzelsin" adlı parçayı seslendiriyor.

Böylelikle İpana, Türkiye'deki 62 yılını geride bırakmış oluyor. Milyonlarca insanın özgüvenle gülümsemesi, ağız ve diş sağlığı konusunda farkındalık kazanması ve ağız ve diş sağlığı sorunlarına karşı etkili yanıt arayışlarıyla geçen 62 yıllık bir tarih. Türkiye gülünce her zaman güzel oldu. Ama daha da güzelleşmesi için mücadele devam edecek. ■

İPANA İLE TÜRKİYE'YE GELEN İLKLER

İlk fluorürlü diş macunu...

Çocuklar için ilk diş macunu...

İlk anti-tartar diş macunu...

İlk anti-bakteriyel diş macunu...

En uzun soluklu ağız ve diş sağlığı projesi...

"İnsan hayatında gülümsemenin önemli bir yeri olduğunu düşünüyorum. Güzelliğin ve samimiyetin de sıcak bir gülüşten geçtiğine inanıyorum. Ben de doğallığımın sırrını gülüşüme borçluyum. Doğal ve sağlıklı bir gülümseme için doğru diş bakımı oldukça önemli."



EZGİ MOLA
-
OYUNCU,
İPANA MARKA ELÇİSİ

İPANA'nın Türkiye'deki marka hikâyesi

1956

Türkiye'nin ilk fluorürlü diş macunu İpana, tüketicilerle buluşuyor.



1950'lerin sonu



İpana 21 Bilgi Yarışması... Radyonun altın çağında önce Erdem Buri, sonrasında Orhan Boran'ın sunduğu yarışmaya Oğuz Atay bile katılmıştı. Zorluğu dillere destan yarışmada 21 puanı ilk tutturan yarışmacı ise Orhan Pamuk'un babası Gündüz Pamuk'tu.

1986

Türkiye bir başka yenilikle; İpana Jel'le tanışıyor. Tadı ve ağızda bıraktığı etkiyle, çok daha davetkârdı İpana Jel.



1989



Tartar, yani diş taşı kavramıyla İpana Anti-Tartar sayesinde tanışıyoruz. Çocuklarsa güven içinde şeker yemeye devam edebilir zira artık dişlerini çürümelere karşı koruyacak İpana Çocuk var.

1991

İpana, artık P&G çatısında. Hem bilimsel çalışmalarına hem de sosyal sorumluluk projeleri hız veriyor. "İpana gülümsemesi" yayılıyor.







1992

İpana diş fırçaları artık raflarda. O günden bu yana İpana Aktif Kontrol, İpana Çift Etkili, İpana Çocuk, İpana Tam Koruma, İpana Energy 3, İpana Spinbrush ve Profesyonel Beyazlık diş fırçaları Türk halkıyla buluşuyor.



1993

Eczacıbaşı & Procter & Gamble Ağız ve Diş Sağlığı Bilim Ödülleri ile 1993-1999 yılları arasında diş hekimlerinin çalışmalarına finansal destek sağlanıyor.



1996



İpana Ağız ve Diş Sağlığı Eğitim Projesi başlıyor. Milli Eğitim Bakanlığı, Türk Diş Hekimleri Birliği ve İstanbul Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi işbirliğiyle 1996-2001 yılları arasında ülke genelinde 3 milyon 200 bin çocuğa ağız ve diş sağlığı konusunda eğitim veriliyor.

2000

İpana Sağlıklı Gülüşler Odası, Çocuk Esirgeme Yuvası'ndaki çocukların hayatında renkli ve sıcak bir eğitim atmosferi yaratmak; hem sosyal gelişimlerine katkı sağlamak hem de ağız ve diş sağlıklarını güvence altına almak üzere faaliyete geçiyor.



2003



İpana, Ücretsiz Ağız ve Diş Sağlığı Taramaları projesiyle yollara düşüyor. 2003-2004 yılları arasında mobil bir araçla, 35 yerleşim birimini ziyaret ediyor ve 10 bin kişiye sağlık kontrolü sunuyor.

İpana rekora koşuyor. "Sağlıklı Dişler Kendinden Emin Gülüşler" kampanyasıyla Türkiye'nin güler yüzlerinin fotoğraflarından oluşan dünyanın en büyük açıkhava sergisini düzenlemek üzere yola çıkıyor.



İpana, Türkiye'yi gülen yüzlerle rekora taşıyor

45 yıldır Türk insanına sağlıklı gülüşler sunan İpana, Türkiye'nin gülen yüzlerinin fotoğraflarıyla dünyanın en büyük açık hava sergisini düzenlemek üzere yola çıktı.

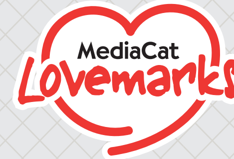
Ocak ayında başlayan proje kapsamında, İstanbul'daki Carrefour mağazalarında kurulacak standlarda, 7'den 77'ye tüm katılımcıların dijital ortamda fotoğrafları çekilecek. Rekora katkıda bulunan katılımcılara fotoğraflarının bir kopyası hatıra olarak verilecek.

Kampanyanın bitiminde toplanacak fotoğraflarla oluşturulacak açık hava sergisi ile Guinness Dünya Rekoru gerçekleştirilmiş olacak.

Rekora katkıda bulunmak ve bu kampanyaya katılmak isteyen kişilerin herhangi bir İpana ürünü alması yeterli.

2014

MediaCat Lovemarks 2014 Araştırması'na göre, Diş Macunu kategorisinde tüketicilerin gönlünde taht kuran marka İpana.



2015

Doğallığının sırrı gülüşünde! Ezgi Mola, İpana'nın yeni marka yüzü.

Ağız ve Diş Sağlığı Mobil Kliniği altı büyük şehri dolaşıyor.

İpana, Koruyucu Ağız Diş Sağlığı Araştırmaları Teşvik Ödülü ile diş hekimliği alanındaki araştırmaların artırılmasına katkı sağlıyor.



Yeni bir İpana: İpana Pro-Expert Hepsi Bir Arada. Çürükler, diş eti problemleri, plak, hassasiyet, tartar, lekeler, ağız kokusu ve diş minesi aşınmaları gibi birçok probleme karşı üstün etki Pro-Expert Hepsi Bir Arada'da.

Güzel ve lekesiz dişler için yepyeni bir ürün: İpana 3 Boyutlu Beyazlık Luxe Perfection.



2016



İpana, gençlerin özellikle sosyal medya paylaşımlarında artık daha az gülümsediği içgörüsünden yola çıkarak onları doya doya gülümsemeye çağırıyor. Tolga Sarıtaş'ın destek verdiği kampanya Türkiye'ye "Sen Gülünce Çok Güzelsin" diyor.

P&G 30.YIL

ALO: 41 yıllık bir müjde





1976 yılından bu yana Türkiye'ye müjdeler veren ALO; aşkın, mutluluğun, özenin ve zaferin rengi beyazla anılmaya devam ediyor. ALO temizliğiyle yarınlar da bembeyaz olacak.

Siyah beyaz televizyonlar yerini renkli olanlara bırakırken, aileler yeni bireylerin eklenmesiyle genişlerken, Zeki Müren'in sesi önce radyolarda sonra müzik setlerinde oturma odalarını şenlendirirken, Türkiye'nin pek çok evinde tül perdelerin, dantel örtülerin, çarşafların ve giysilerin rengi aynı kaldı. ALO, 40 yılı aşkın bir süredir ailelerin ve ailelerin en değerli hatıralarıyla özdeşleşmiş renklerin yanında.

P&G'nin Türkiye'deki ilk göz bebeği ALO. 1970'lerde evlere girdiğinde ilk müjdesi kadınların yıllardır özlemini duydukları temizliği sunmak oldu. Pamuklusundan sentetiğine, beyazından renklisine, bütün çamaşırlar güvenle yıkanabilecekti artık. Zamanın en modern teknolojisiyle hazırlanan ALO, marka tarihi boyunca ev hanımlarının tüm ihtiyaçlarına verdiği inovatif yanıtlarla bugün bile güncelliğini koruyor. Uygun fiyatıyla pek çok eve konuk olurken çoğunlukla zaman kaybı olarak görülen ön yıkama sürecini ev hanımlarının hayatlarından çıkararak sevdikleriyle daha fazla zaman geçirebilmelerini sağlıyor.

PIRIL PIRIL BİR DÜNYADA YAŞAMAK

Ajda Pekkan, Cüneyt Arkın, Necla Nazır, Mehmet Ali Erbil, Behzat Uygur... Tüm bu yıldız isimler ALO'nun tüm Türkiye'de tanınmasında etkin birer rol oynadılar. Ancak biri var ki, meşhur ALO beyazlığı yıllar içinde "beyaz-ötesi"ne terfi ederken bile onun "ALO" deyişi kulaklarımızdan hiç gitmedi. Sanat Güneşimiz Zeki Müren'den bahsediyoruz. ALO'nun gelişini baharın mis kokularıyla ve gülücükleriyle müjdelediği şarkıda Zeki Müren, renklerin pırıl pırıl; yaşamın ışıl ışıl olduğu bir dünyanın da sözünü veriyordu.

Zeki Müren 2016'da, yani ALO'nun 40'ıncı yılında bir kez daha selamladı bizleri. Hem yıllardır ALO'yu tercih eden tüketicilere teşekkürlerini sunmak hem de Zeki Müren'i ölümünün 20'nci yılında bir kez daha anmak üzere yola çıkan ALO kampanyası, Sanat Güneşi'nin "Bir müjde veriyorum, size ALO diyorum" bestesini, bu kez bir ailenin 40 yılının anlatıldığı hikâyenin arka planına yerleştirdi. ALO bununla da kalmadı; tüm Türkiye'nin yakından takip ettiği yarışma programı O Ses Türkiye'de Zeki Müren'in hologram teknolojisiyle sahneye çıktığı ve bu şarkıyı söylediği bir performans kurguladı. Zeki Müren, ALO'nun 40'ıncı yılında 3 milyonluk bir seyirci kitlesine ulaştı.

ALO YAŞAMLARLA İÇ İÇE

Beyazlar daha beyaz, renkliler daha renkli... Süper ALO 5 yıldızlı, daha güçlü daha hızlı... Beyazötesi... Yüzde 100 ALO beyazlığı... ALO'nun gelişen ürün performansına pek çok yaratıcı marka sloganı eşlik ederken, ALO sosyal hayatta da yaşamlarla iç içe olmaya devam etti.

1999 yılında Şırnak'ı şenlendiren bir adım attı ALO ve Beyaz Bir Gelecek Bölge Kalkındırma Projesi kapsamında şehrin ilk çocuk parkını açtı. Çocuklara umut götürdüğü bir başka proje de UMUT 2000 oldu. GAP İdaresi himayesinde ve TEGV ile ortaklaşa yürütülen projede 20 bin Güneydoğulu çocuk ilk kez bilgisayarla tanıştı. 40'ıncı yılında ise en güncel projesini hayata geçirdi ve Türk Eğitim Vakfı ile gençlerin eğitimine destek vereceği Beyaz Yarınlar Burs Fonunu oluşturdu. ■

ALO'nun Türkiye'deki marka hikâyesi

1976

ALO nihayet Türkiye'de...



1980'ler



Süper ALO 5 Yıldızlı, Deo Parfümlü ALO, ALO 2 Kat Daha Güçlü ve Loril'li ALO gibi inovatif ürünleriyle temizlik gücünü artırıyor ALO.

1985

1980'lerden itibaren kimler ALO demedi ki bugüne kadar... Ajda Pekkan, Cüneyt Arkın, Necla Nazır, Mehmet Ali Erbil, Behzat Uygur... Ama Zeki Müren'in ALO deyişi hâlâ kulaklarımızda: "Bir müjde veriyorum, size ALO diyorum."



1999



Beyaz Bir Gelecek Bölge Kalkındırma Projesi kapsamında ALO Automat'ın katkılarıyla Şırnak'ın ilk çocuk parkı açılıyor.

2000

GAP İdaresi himayesinde ve TEGV ile ortaklaşa yürütülen UMUT 2000 ile 20 bin Güneydoğulu çocuk ilk kez bilgisayarla tanışıyor.



2007

ALO Hijyenik Beyazlar, Türk İnfeksiyon Vakfı'nın (TİV) da desteğiyle hijyen eğitimlerine başlıyor. Özellikle çocukların hijyenin önemini sıkılmadan, severek öğrenebilmeleri için hayata geçirilen proje bilgisayar oyunlarından ödüllü yarışmalara kadar pek çok mecrada yürütülüyor.



2016

ALO 40'ıncı yılını kutluyor. 40 yıldır özenin, aşkın, mutluluğun, zaferin ve yarınların rengi bembeyaz.

Aynı yıl, Türk Eğitim Vakfı ile gençlerin eğitimine destek verme hedefiyle Beyaz Yarınlar Burs Fonu oluşturuluyor.



P&G 30.YIL

ARIEL: Cesur kararların ardında



Bir inovasyon yalnızca gerçekleştiği alanda değil; yaşamın diğer alanlarında da birçok değişimi beraberinde getirebilir. Bu gerçeğin en büyük yansımalarından biri Ariel. Deterjan kategorisinde başlattığı yenilikleri, sosyal sorumluluk bilinci ile birleştiren Ariel, Türk kadınlarının hayatlarında 1991 yılından bu yana köklü iyileşmeleri getiriyor.

1991 yılından bu yana Türkiye'de olan Ariel, en zorlu lekelerde bile mucizevi temizlik gücü ile tüketicisinin her zaman yanında oluyor. Ariel, kıyafetlerimizin tüm mutlu anılarımızı, unutulmaz hikâyelerimizi ve sevdiklerimizle yaşadığımız değerli zamanları temsil ettiğinin bilinciyle, bu kıyafetlerin yepyeni hatıralar yaratabilmesi için onları koruyor ve uzun yıllar yaşatıyor. İnovatif kimliği, sosyal sorumluluk bilinci ve mükemmel leke çıkarma performansıyla yaşamları geliştiriyor

İNOVASYONLARLA GELEN ÖZGÜRLÜK

Ariel'in global hikâyesi; kadınların yaşamlarının değişmeye başladığı, beklentilerinin arttığı 1960'lara uzanıyor. 1968 yılında kadınlarla buluşan Ariel, hem onların hayatını hem de çamaşır yıkamanın ve deterjan pazarının dinamiklerini değiştiriyor. Dahası, çamaşırların tek bir yıkamayla zorlu lekeleri çıkarabilecek güvenilir bir "yardımcı"ya emanet edilmesi, kadınlar için zaman tasarrufu sağlayıp domestik rollerini hafifletmeye başlıyor.





Teknolojik formulü ile çamaşırların çok daha az deterjan kullanarak kısa sürelerde yıkanabilmesini sağlarken, yalnızca tüketicilerin hayatlarında değil, çevre konusunda da sosyal faydalar üretmiş oluyor.

Ariel'in Türkiye'deki yolculuğu da global hikâyesinin cesur izlerini taşıyor. Ariel, 1991 yılından bu yana, tüketicilerin iyi görünmesi, iyi hissetmesi ve hayatın tadını doyasıya çıkarması için birçok yeniliği armağan etti. Lekelerin üzerine doğrudan uygulanan "profesyonel leke çıkarıcı"lar dönemi Türkiye'de Ariel ile başladı; tıpkı kategorideki alışkanlıkları değiştiren jel deterjan kapsüller dönemi gibi. 2015 yılında sıvı deterjan lansmanı ile toz deterjanın leke çıkarma gücünü sıvı deterjanın hassas bakımıyla birleştiren yine Ariel oldu. Yıllar içinde tüketicileriyle öyle yakın bağlar kurdu

ki 2010 ve 2014 yıllarında MediaCat Lovemarks Araştırması'na göre, Türkiye'nin en sevilen markası oldu. Bugün, Ariel çamaşır deterjanı pazarının 1 numaralı markası.

ÜRÜN İNOVASYONUNDAN SOSYAL İNOVASYONA

Türkiye'ye giriş yaptığı ilk günlerden itibaren toplumsal ve ekolojik yaşam için fayda sağlayacak projelere, en az ürün inovasyonları kadar öncelik verdi Ariel.

2012 yılında Migros ve Toplum Gönüllüleri Vakfı işbirliğiyle başlattığı Kıyafet Bağışı Projesi, 6 yıldan bu yana, bağışların binlerce çocuğa yeni giysiler şeklinde geri dönmesini sağlıyor. Bugün Migros ve Kipa mağazalarında kurulan Ariel Kıyafet Toplama Kutularına alışverişçiler tarafından getirilen kıyafetler, Ariel ile temizlendikten sonra Toplum Gönüllüleri Vakfı ile ihtiyaç sahibi çocuklara gönderiliyor. Bugüne kadar binlerce insanın kıyafet bağışı yaptığı bu uzun soluklu sosyal sorumluluk kampanyasıyla 300 bini aşkın çocuk tertemiz kıyafetlere kavuştu.

ARIEL, KADIN MİLLİ FUTBOL TAKIMI ANA SPONSORU!

Ariel, Türkiye tarihi boyunca en kapsamlı farkı, kadınların çamaşır yüklerini hafifleterek sağlıyor. Bir deterjan markasının tüketicilere verdiği temizlik sözünün ötesinde, Ariel çok daha büyük bir sorumluluk üstlenerek, hayallerinin peşinden koşan kadınlar için toplumsal ve ekonomik hayattaki konumlarının iyileştirilmesine destek oluyor. Geçmişte, vizyon, cesaret ve potansiyel sahibi kadınlara finansal destek ve danışmanlık eğitimi vererek fikirlerini hayata geçirmelerini sağlayan öncü markanın 2017 yılında başlattığı projesi ise eşine rastlanmayan türden...

Ariel, geçtiğimiz Nisan ayı itibarıyla Türkiye Kadın Milli Futbol Takımı'nın resmi sponsoru oldu. Kadınların daha çok erkeklerle özdeşleşen futbol alanında var olduklarını topluma kabul ettirme hedefiyle yola çıkan Ariel, bu tutumu ile geleneksel yargılara cephe alıyor ve "Kadınlar futbol oynayabilir; erkekler de çamaşır yıkayabilir" fikrinin farkındalığını artırmayı amaçlıyor. Kadın sporculara gönülden bağlı oldukları futbolu devam ettirmeleri ve hayallerini gerçekleştirmeleri için güç, ilham ve destek olan Ariel ile futbolun kadın temsilcilerinin ilham hikayeleri tüm Türkiye'yi akıllarda yaratılan cinsiyet rollerini bir kez daha düşünmeye teşvik ediyor. ■



Kadınların daha çok erkeklerle özdeşleşen futbol alanında var olduklarını topluma kabul ettirme hedefiyle yola çıkan Ariel, bu tutumu ile geleneksel yargılara cephe alıyor ve "Kadınlar futbol oynayabilir; erkekler de çamaşır yıkayabilir" fikrinin farkındalığını artırmayı amaçlıyor.

ARIEL'in Türkiye'deki marka hikâyesi

1991

Türkiye, Ariel'in ultra temizliğiyle tanışıyor.



1992



Ariel, Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD)'nin Kızılırmak Deltası'nı Koruma Projesi'ne katkı sağlıyor. Proje kapsamında çekilen "Kızılırmak Deltasında" başlıklı belgesel film, Karadeniz ülkeleri gönüllü çevre koruma örgütleri tarafından "en iyi tanıtım ve eğitim filmi" seçiliyor.

2000

17 Ağustos 1999 Depremi sonrasında, Ariel Colour Active, Ataşehir'de İskender Iğdır İlkyardım Eğitim Merkezi'nin kurulmasına destek oluyor. Merkezde, dağ ve doğa koşullarında kurtarma, deprem ve sel olmak üzere üç ana branşta teorik derslerin verildiği derslikler dışında, uluslararası standartlarda uygulama laboratuvarları, ilkyardım deposu, enkaz maketleri, kaya tırmanış, iple iniş ve çıkış, sedye indirme ve dar alan kurtarmaları uygulamalarının çalışıldığı çok amaçlı kule ve köpek eğitim tesisleri yer alıyor.





2008



Ariel, "Profesyonel Leke Çıkarıcı" ile Türkiye'deki ürün portföyünü genişletiyor. Artık, Ariel'in eşsiz formulü lekelerin üzerine doğrudan uygulanabiliyor.



Ariel, kadınlar hayallerinin peşinden gitsin diye "Ariel İle Bir Adım Öne" yarışmasını düzenliyor. Vizyon ve fikir sahibi üç kadının projesi, verilen finansman ve danışmanlık desteği sonrasında, gerçek oluyor.

2010

Ariel, MediaCat Lovemarks Araştırması'na göre deterjan kategorisinin en sevilen markası. Ariel, 2010'dan sonra 2014 yılında da aynı gururu yaşıyor.



2012



Ariel, Jel Deterjan Kapsül ile Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek çamaşır deterjanı pazarında bir başka kategori yaratıyor.



Ariel'in en uzun soluklu sosyal sorumluluk çalışması "Kıyafet Bağışı Kampanyası" başlıyor. Toplum Gönüllüleri Vakfı ve Migros'un da destek verdiği projeyle 2012 yılından itibaren 300 bini aşkın çocuk tertemiz kıyafetlere kavuşuyor.

2015

Toz deterjanın leke çıkarma gücünü sıvı deterjanın hassas bakımıyla birleştiren yeni Ariel Sıvı Deterjan artık raflarda!



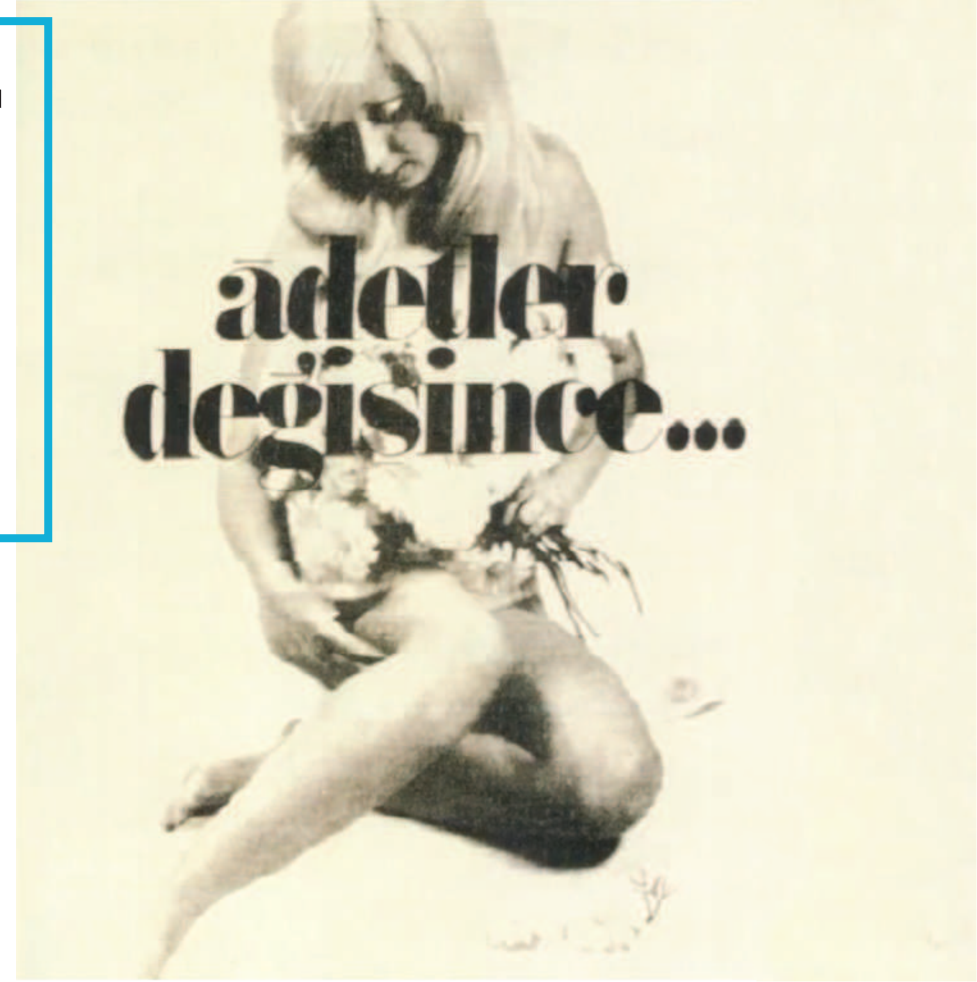
2017



Ariel, sporun ve sporcuların da yanında. "Erkekler çamaşır yıkayabilir, kadınlar da futbol oynayabilir" diyen marka, A Milli Kadın Futbol Takımının resmi sponsoru oluyor.

ORKİD'le tabular yıkılıyor

Orkid



Orkid, marka vaadinin fazlasıyla ötesine geçmiş; toplumsal bir harekete ilham olmuş bir marka. 1970'lerin ikinci yarısında Türk kadınlarının karşısına ilk kez çıktığında, her ikisi de biraz utangaç biraz naifti. Bugünse çok daha cesur ve çok daha gür bir sese hayat veriyorlar.

Saklanmanın dışavuruma, hareket etmenin dansa, sessizliğinse sesi gür bir diyaloğa dönüştüğü bir anlatı Orkid'in hikâyesi ve her dönüşüm hikâyesi gibi içinde biraz tabu, biraz başkaldırı ve çokça keşif barındırıyor. 1970'ler Türkiye'sine uzanan bu hikâye kadınların yaşamlarını o özel günlerde kolaylaştırmak üzere start almış olabilir ancak vardığı yer itibarıyla çoktan markanın bu vaadinin ötesine geçmiş durumda. 40 yılı aşkın bu zamanda Orkid bir marka olarak sürekli evrimlerden geçerken, ne Türkiye ne de kadınlar aynı kaldı. Bir yanda bir markanın diğer yanda Türkiye ve kadınların yer aldığı bu dönüşüm yolculuklarının birbiriyle kesiştiği ve birbirini beslediği süreçlerse, hatırlanmaya değer.

HEM TEKNOLOJİK HEM DE PSİKOLOJİK BİR ÜRÜN

Fransız yazar Simone de Beauvoir, İkinci Cins kitabına "Kadın olarak doğmayız, zamanla bir kadına dönüşürüz" sözleriyle başlamıştı. Kadınlık öğrenilen, keşfedilen, denemelerle ve sonsuz seçimlerle dolu dinamik bir süreçti yazara göre. Ancak geleneksel kabuller ve tabular bu sürecin akışkanlığını donduruyor, kadınlığı geçmişten devralınan ve belirli rollere hapsedilen katı bir konuma indirgiyordu. Asıl sorunsa, kadınların sosyal konumuna yönelik bu durumun henüz genel anlamda bir problem olarak algılanmayışıydı.

1970'ler Türkiye'sinde de durum pek farklı sayılmazdı. Toplumsal cinsiyet konularının rahatlıkla konuşulamadığı, sessizliğin hakim olduğu bir ortamda Türkiye'ye giriş yapan ve yalnızca kadınlara hitap edecek bir markanın hedef kitlesiyle doğrudan bir diyalog kurabilmesinin önünde bazı engeller vardı. Örneğin "hijyenik ped" kategorisine aşina değildi kadınlar; menstruasyon dönemlerinde pamuklu kumaş ya da kağıt gibi çözümleri tercih ediyorlardı. Ev ekonomisine katkı bilincinin fazlasıyla gelişmiş olması da tek kullanımlık ürünlerin israf olarak algılanmasını beraberinde getiriyordu. Televizyon gibi kitlesel bir mecra tercih edilemezdi; ürün tanıtımlarında markanın adı ya da rol alan kadının görseli kullanılamazdı; alışveriş esnasında alıcı ve satıcı rahat ve şeffaf bir temas kuramazdı zira tüm bunlar toplumsal tabuların güçlü işlevler gördüğü bir alanda herkes için utanma duygusuna yol açıyordu. Orkid, görünürlüğü kısıtlanan, "siyah poşet" fenomeniyle anılan bir üründü. Bireysel algılar ve toplumsal kodlar bu şekilde seyrederken Orkid, Türkiye için, P&G eski Genel Müdürü Saffet Karpat'ın sözleriyle "hem teknolojik hem de psikolojik bir ürün" olacaktı. Peki, adet günlerinde ev içlerine çekilen, sosyal yaşamlarını birkaç günlüğüne askıya alınan kadınları yeniden hayatın içine çekmek için Orkid hangi yolları izledi?

ORKİD'İN KANATLARI VE KADINLARIN UÇUŞA GEÇMESİ

İlk aşama, ürünün sağlayacağı faydaları kadınlara anlatmak oldu. Geniş kapsamlı ürün dağıtımlarıyla kadınların ürünü denemeleri sağlanırken, israf algısıyla da kullandıkları paketleri toplayarak, büyük hediyelerin verildiği çekilişlere katılmalarının teşvik edilmesiyle mücadele edildi. Yeni bir pazar yaratabilmenin en gerekli koşulu hedef kitleyi iyi dinleyebilmek. Orkid, büyümesini artırırken, kayda değer bir içgörü yakaladı: Hijyenik ped kullanımına yeni başlayacak genç kuşaklar kadar, toplumsal alışkanlıkları pekişmiş ve bu kategoriye yabancı olan annelerin de ikna edilmesi gerekiyordu zira genç kızlar annelerinin tavsiyelerine kulak veriyordu. İletişime annelerin de dahil edilmesi, ciddi bir bariyerin aşılmasının ve ürünün giderek normalleşmesinin önünü açtı.

Orkid'in marka hikâyesi bu yönde gelişirken Türkiye de pek çok açıdan dönüşmeye başlamıştı. Nurdan Gürbilek'in "Konuşan Türkiye" şeklinde tarif ettiği; reklamların arttığı, söze yeni ak-





25. Yıl kampanyasıyla açılan yolun devamındaysa, kadınlara çok daha genç yaşlarından itibaren cesaret aşılamayı hedefleyen 2014 tarihli "Kız gibi" kampanyası geldi.

törlerin, yeni perspektiflerin eklendiği, bireylerin konuşma arzusuna mecralar sunabilen, kültürel karşılaşmaların önünü açan, şehirleşen bir toplum yükselişe geçmişti. Orkid ve kadınlarsa giderek daha görünür olacak ve samimiyetleri artacaktı. 1990'larla beraber hız kazanan bir başka şeyse, kuşkusuz Orkid'in inovasyonları oldu. Özellikle ürünün performansını fazlasıyla artıran ve "süper emici tanecikler" diye tanıtılan teknolojik gelişme ve Orkid'in yeni kavuştuğu kanatları kadınların özel günlerinin diğer günlerden farksız geçmesini sağlayacak etkiyi yaratmıştı.

Orkid, artık televizyona çıkmış, ürünün faydaları hakkında özgürce tanıtım yapma olanağına kavuşmuştu. Bu açılımı, Türkiye tarihinin en uzun soluklu sosyal sorumluluk projelerinden biriyle pekiştirerek okul sıralarında genç öğrencilerle bir araya geldiği "Ergenlik Döneminde Değişim Projesi (ERDEP)" ile destekledi. Milli Eğitim Bakanlığı ile yürütülen proje bugüne dek milyonlarca genç kızın ergenlik dönemini mutlu ve huzurlu bir şekilde geçirmesini sağladı. Yıllar sonra, 2003 yılında da, toplumsal iletişimin en cesur manifestosu, modern Türk kadınının iradesini isimlendirecek o slogan geldi: "Çocuk da yaparım kariyer de."

POTANSİYELLER GERÇEK OLDUĞUNDA

Bir kez daha Simone de Beauvoir'a kulak verelim: "Gerçek aşkları, gerçek başkaldırıları, gerçek düşleri ve gerçek iradeyi tanımış olan her insan bilir ki, hedeflerinden emin olmak hiç kimsenin iznine, güvencesine muhtaç değildir. O kesinlik duygusu kendi içgüdüsünden kaynaklanır." Bu içgüdülerin keşfedildiği bir dönemi müjdeliyordu Orkid'in "Çocuk da yaparım kariyer de" sözleriyle özetlediği 25'inci yıl kampanyası. Orkid bir marka olarak başından beri hareket özgürlüğünü vaat etmişti; Orkid Deo, Orkid Ultra, Orkid Platinum ve Orkid Infinity gibi ürünleriyle kadınların hayatlarını kolaylaştırmaya devam ediyordu ancak bu kez hareket özgürlüğü vaadi bireysel ve toplumsal bir çağrıyla zenginleşiyordu. 2003 yılında sponsorluk desteği verilen Kadın Milli Voleybol Takımı'nın Avrupa başarıları da eklenince bu çağrıya, kadınların neler başarabileceğini görmeye başlamıştı tüm Türkiye.

25. Yıl kampanyasıyla açılan yolun devamındaysa, kadınlara çok daha genç yaşlarından itibaren cesaret aşılamayı hedefleyen 2014 tarihli "Kız gibi" kampanyası geldi. Kampanyanın dayandığı global bir araştırma genç kızlara yönelik trajik bir gerçeği ortaya koyuyordu: Genç kızların yüzde 56'sı ergenlik döneminde özgüven kaybı yaşıyor; yüzde 49'u bu özgüven kaybıyla fiziksel olarak daha pasif bir hale geliyordu. Ergenlik çağındaki genç kızlar için kimi sözcüklerse inciticiydi; örneğin "kız gibi" ifadesi. Bu ifadenin anlamını, toplumda kanıksanmış olumsuz nüanslarından arındırıp "Yapabileceğinin en iyisini yapmak" şeklinde dönüştürmeyi hedefleyen kampanya Türkiye'de de pek çok haneye ulaştı; milyonlarca genç kızı harekete ortak etti. Tıpkı yıllar önce "Çocuk da yaparım kariyer de" marşı gibi, bu kampanyanın Türkiye ayağında bestelenen marş da Nil Karaibrahimgil imzası taşıyor ve tüm genç kızları denemekten korkmamaya çağırıyordu: "Yenilmeyen kızlar gibi, O dinmeyen rüzgar gibi... Olur, koptuğun olur, düştüğün olur ama koş sen durmadan. Olur, olmaz derler olur asıl kızlardan kahraman. Kız gibi yap ol kahraman, kız gibi yap ol kahraman."

Bu marşların yankısı, Orkid'in ürün inovasyonları gibi bugün de devam ediyor. Genç kızlar denemeyi, yanılmayı ve keşfetmeyi öğreniyor. Potansiyellerini gerçeğe dönüştürüyor, kuralları baştan yazıyor ve başarıyla tanışıyor. Daha çok biliyor, daha az korkuyor. Kendini daha çok gösteriyor, daha az saklanıyor. Marka hikâyesinin, çok daha büyük toplumsal bir hikâyenin parçasına dönüştüğü bu anlatı her geçen gün daha fazla sayıda genç kızın hayatına dokunuyor. Dokunmaya da devam edecek. ■

ORKİD İLE TÜRKİYE'YE GELEN İLKLER

Türkiye'nin ilk hijyenik kadın pedi...

Süper Emici Tanecikler...

Kanatlar...

Mikro yastıklı yan bariyerler...

Türkiye'nin en uzun soluklu KSS projelerinden biri olan Ergenlik Döneminde Değişim Projesi (ERDEP)...

ORKİD'in Türkiye'deki marka hikâyesi

1990

Orkid, P&G kalitesiyle tüketicilerle buluşuyor.







1993



Sosyal sorumluluk tarihinin en uzun soluklu projelerinden biri olan ERDEP (Ergenlik Döneminde Değişim Projesi) hayata geçiyor. Milli Eğitim Bakanlığı ile yürütülen projede, öğrenciler ergenlik dönemindeki bedensel, ruhsal ve toplumsal değişimler konusunda bilgilendiriliyor. Proje, bugüne dek tüm Türkiye çapında 16 milyonu aşkın kız öğrenciye ve 2 milyon anneye ulaştı.

1993-2000

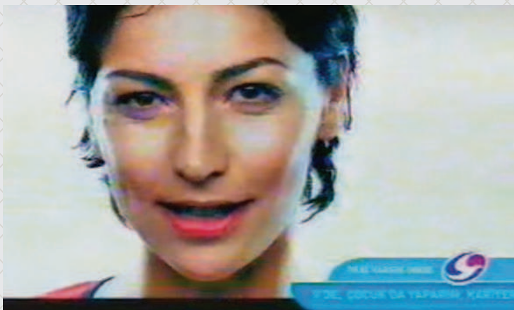
Orkid inovasyonlarına hız veriyor. Ürün performansını artıran, sıvıyı jelleştiren süper emici tanecikler teknolojisi ve karikatürlere bile konu olan ünlü kanatlar bu yıllarda kadınlarla buluşuyor ve kadınlar için hissedilmez bir inceliğe ulaşıyor. Orkid Ultra ve geceleri de konfor sağlayan Orkid Ultra Gece sayesinde artık kadınların özel günleri diğer günlerden farksız oluyor.







2003



Orkid, Türkiye tarihine damga vuracak ve Nil Karaibrahimgil'in seslendirdiği cıngılıyla kadınlar için bir özgürlük marşına dönüşecek 25. Yıl kampanyasını hayata geçiriyor: "Çocuk da yaparım kariyer de." Böylelikle ürünün sağladığı fiziksel hareket özgürlüğü, toplumsal özgürlükle buluşuyor. Aynı yıl Orkid, Türk Kadın Milli Futbol Takımı'nın sponsoru oluyor. Milliler, o yıl kendilerine "Filenin Sultanları" unvanını getirecek bir başarıyla Avrupa Şampiyonası'nda finale kalıyorlar.



2003-2013

Orkid, kadınların temizlik, kuruluk ve güvenlik ihtiyaçlarına çok daha güçlü yanıtlar verecek Mavi Koruma, Ultra Pamuklu Yüzey ve Infinity ürünlerini sunuyor.

2014

Bir başka büyük atılım da global "Kız Gibi" kampanyası ile başlıyor. Olumsuz anlamlarla yüklü "kız gibi" ifadesini "yapabileceğinin en iyisini yapmak" yönünde değiştirmek için yola çıkan projenin Türkiye ayağında dev bir dijital kadın korosu oluşturuluyor. Koronun merkezindeyse tanıdık bir yüz selamlıyor yeniden kadınları: Nil Karaibrahimgil.

MediaCat Lovemarks Araştırması'na göre Orkid, Hijyenik Ped kategorisinde Türkiye'nin en sevilen markası oluyor.





2015

#başaşağı durumlarda bile yüzde 100 koruma sağlayan yeni ürün Yeni Orkid Ekstra raflardaki yerini alırken, Orkid bir kez daha sporla kol kola yürümeye başlıyor. A Milli Kadın Voleybol Takımı'nın üç yıl boyunca bir numaralı destekçisi oluyor.

FikriMühim'in "Kadınları En İyi Anlayan Marka" araştırması, bu unvanı Orkid'e getiriyor.



Türk kadınlarının koruma kadar yumuşaklığa da önem verdiklerini anlayan Orkid yıl içerisinde iki ürün lansmanı yapıyor: Orkid Sensitive ve dünyada ilk kez Türk kadınlarına sunulan mikro yastıklı yan bariyerlere sahip Orkid Platinum.

2016

Orkid'den yeni bir başkaldırı daha geliyor: #KurallarıBaştanYaz. Türkiye'ye ilk Grand Slam şampiyonluğunu getiren genç tenis yıldızı İpek Soylu da marka elçisi olarak çağrıya ortak oluyor. Soylu, genç kızları aynı anda hem hassas hem de güçlü olmaya ve önyargılara meydan okuyarak kuralları baştan yazmaya davet ediyor.





2017

Kız Gibi kampanyasıyla genç kızları başarısızlıktan korkmaktansa denemeye, yanılmaya ve öğrenmeye teşvik eden Orkid, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) ve CarrefourSA ile işbirliği yapıyor. CarrefourSA'lardan Orkid Platinum alanlar, TEGV aracılığıyla Türkiye genelindeki çocuklara nitelikli eğitim desteğinde bulunuyor ve #KızGibi etiketi ile yapılacak her paylaşım, daha fazla genç kıza özgüven ve eğitim desteği sağlıyor.

PRİMA: Nesillerin hayatlarına dokunan marka





Bugün Türkiye'de 3 neslin de hayatına dokunmuş bir bebek bezi markası Prima. 30 yılı geride bıraktığı marka hikâyesinde, milyonlarca bebek ve ebeveyni sağlıklı ve mutlu anlarda birleştirmeye pazar lideri olarak devam ediyor.

Pablo Picasso "Raffaello gibi resim yapmak dört yılımı aldı, bir çocuk gibi resim yapmaksa bütün ömrümü" demişti. Çünkü o da biliyordu bir çocuğun hayatına yön verenin sonsuz merak ve arayış olduğunu; bu merak ve arayışınınsa tüm yaratıcı etkinliklerin kaynağını oluşturduğunu. Çocuklar her yerde sihir ararlar ve en sonunda onu bulurlar da. Bunu yapabilmeleri için, önce sağlıklı ve mutlu olmaları gerekir. Bu sürecin erken aşamalarına onları hazırlayansa, Türkiye'de 30 yıldır Prima.

Prima, hem annelerin hem de bebeklerin tanıştığı ilk hazır bebek bezi markası. Bugün Türkiye'de milyonlarca bebeğin "sevgi, uyku ve oyun" anlarında yanında olan Prima, ülkedeki 30'uncu yılını kutluyor. Bir bebeğin annesinin gülümsemesine karşılık verdiği ilk anlar, kendi ellerini çırpmaya başladığı ilk aylar, yerinde duramadığı ve etrafını keşfe daldığı ilk bilinç kıpırtıları, karnı acıktığında ona yaklaşan biberonu fark edişiyle gözlerinde beliren ilk ışıltılar ve ağzından dökülen ilk sözcükler... Annelerin bu değerli anlarına 1987 yılından bu yana Prima da eşlik ediyor.

YENİLİKLERLE GEÇEN 31 YIL

Prima'nın 1980'li yılların ikinci yarısında Türkiye'ye tanıtılmasında, ülkeyi ziyaret eden gurbetçi aileler kısmi bir rol oynamışsa da, yaygınlık kazanmasında başrolü oynayan çalışma hayatına bu dönemlerde yoğun olarak katılmaya başlayan kadınların pratik ve etkin çözümlere duydukları ihtiyaç oldu. Prima annelere zaman tasarrufu sağlayacak ve bebekleriyle olan iletişimlerini güçlendirecekti.

Bebeklerin sağlıklı ve mutlu gelişiminin her evresine destek olmayı hedefleyen Prima'nın yenilikleri, bu süreçlerde ortaya çıkan farklı ihtiyaçların aynı bebek bezi ile karşılanamayacağını kavramasıyla şekillendi. 1987 yılında ilk esnek yan bant teknolojisini, 1999 yılında losyon bakım şeritlerini, 2000 yılında ilk nefes alan pamuksu dış yüzeyi, 2004 yılında yenidoğan bebek bezini, 2005 yılında ilk külot bezi, 2012 yılında ilk ıslaklık göstergesini ve 2016 yılında "emici kanal teknolojisi"ni geliştiren Prima, her inovasyonuyla bebek bezi kategorisinde yeni bir devir başlattı. Yenilikler zincirinin son halkasındaysa 2017 yılında lansmanı yapılan, dünyanın en küçük bebek bezini de içerisinde bulunduran prematüre bebek bezi grubu bulunuyor. Eklemeye gerek var mı? Bebeklerin ve ebeveynlerin yaşamlarını kolaylaştıran tüm bu yeniliklerle Türkiye ilk olarak Prima sayesinde tanıştı. 2017 yılında 10'uncu kez gerçekleştirilen MediaCat Lovemarks Araştırması'na göre Prima'nın kendi kategorisinde annelerin en sevdiği marka olması da bu bağlamda şaşırtıcı değildi. Anneler, markaya yalnızca hayata geçirdiği yenilikler nedeniyle değil, bu yenilikleri gerçekleştirirken öncesinde kendilerine kulak verdiği için de gönülden bağlıydı.

Prima, global bir marka olmasına rağmen Türkiye'ye has içgörüler hep odak noktasında yer aldı. Pek çok ebeveynin Prima'yı yerel bir marka olarak algılaması da bu yüzden. 30 yıl boyunca Türkiye'nin her karesinden ebeveynlerle buluşan marka, yerellik vurgusunu Mayıs 2017'de yayınladığı, Türkiye'nin farklı bölgelerinden annelerin kendi bebekleriyle olan hikâyelerini ve neden Prima'yı tercih ettiğini anlattığı samimi iletişim kampanyasıyla bir adım öteye taşıdı. Annelerin markaya olan güvenini, ve neden Prima'nın Türkiye'de 30 yıldır 1 numaralı tercih olduğunu gösteren bu iletişim kampanyası, Aralık 2017'de iki yeni reklam filmiyle taçlandı. Kampanyada, Prima'nın ilk günden bu yana -malzemeden üretime, araştırmadan denetime kadar- markanın pazar yolculuğunun her aşamasına tanık olan Gebze Kocaeli P&G fabrikası çalışanları hem kendi bebekleri hem de bütün bebekler için en iyisini istediklerini, bu yüzden de Prima'yı tercih ettiklerini paylaştılar izleyicilerle. Prima, çalışanları arasından bir babanın da hikâyesini anlattığı reklam filmi ile, Türkiye'de ilk defa babaların da bebek bakımına dahil olduğunu göstermiş oldu.

HEM TÜRKİYE'NİN HEM DÜNYANIN TÜM BEBEKLERİ GÜLSÜN DİYE

Prima Dünyası; Aktif Bebek, Premium Care, Kuru ve Hesaplı bebek bezleri,



Prima Pants Külot Bez ve Islak Mendilleri'nden oluşan geniş ürün gamıyla bugün ailelerin ve bebeklerin tüm beklentilerini karşılıyor. Üstün emicilik, kuruluk, uyum, yumuşaklık ve koruma gibi teknik özelliklerinin performansını günden güne artırıyor. Günden güne artan bir başka şeyse, markanın sağlıkla gülümseyen bebeklerin sayısını çoğaltma arzusu.

Sosyal sorumluluk Prima'nın yolculuğunun daimi duraklarından biri. Prima'nın 2004 yılında UNICEF ve Sağlık Bakanlığı ile hayata geçirdiği Bilinçli Anne, Sağlıklı Bebek Projesi, bebek ölüm oranlarını azaltma hedefiyle yola çıkarak Türkiye'nin 81 şehrinde, bebeklerin doğdukları ilk anlarda hastanelerde yanlarında oldu ve ailelere bebeklerinin sağlıklı gelişimine yönelik temel bakım ve sağlık bilgisi eğitimi verdi. 2006 yılında start alan ve yine UNICEF desteğine sahip 1 Paket = Hayat Kurtaran 1 Aşı kampanyası ise 21 ülkede 71 milyon anne ve bebeğin hayatını tehdit eden Anne ve Yenidoğan Tetanosu'nu ortadan kaldırmayı amaçladı. Türkiye bu riski taşıyan bölgeler arasında yer almamasına rağmen, Türkiye'deki aileler Prima ile el ele vererek bu amaç için bir araya geldi. 2015 yılında 10'uncu yılını geride bırakan kampanyada her UNICEF logolu Prima ürününün satışı ve sosyal medyada her #1HayatDiliyoruz #Prima etiketli paylaşım Prima tarafından yoksul bölgelerdeki anne ve bebekleri için bir aşı bağışına dönüştü. Tüm dünyada 300 milyondan fazla aşı bağışlandı; 500 bin bebeğin hayatı kurtarıldı; Anne ve Yenidoğan Tetanosu kaynaklı ölümlerde yüzde 62 oranında azalma sağlandı ve 18 ülkede Anne ve Yenidoğan Tetanosu ortadan kaldırıldı.

2013 yılındaysa mobil klinik yollara düşerek Türkiye'nin tüm şehirlerini ziyaret etmeye başladı. Gezici anne bebek kliniği -bugünkü adıyla Gülen Bebekler Kliniği- 0-2 yaş arasındaki çocukları muayene edip ebeveynleri bilgilendiriyor. Ücretsiz doktor kontrolü başta olmak üzere sürpriz hediyeler, özel indirimler ve eğlenceli oyunlar sunan Gülen Bebekler Kliniği, annelerin ve anne adaylarının tüm soru ve sorunlarına yanıt veriyor. Klinik bugüne dek 1 milyonun üzerinde anne ve bebeğin hayatına dokunarak, ilk gülümsemelerine ortak oldu.

2017 yılında, 17 Kasım Prematüre Günü'nde ise, Prima Dünyanın en küçük bebek bezini ürettiği ve prematüre bebekler için özel olarak tasarlanmış 300 bin prematüre bebek bezini Türkiye'deki hastanelere bağışladığı kampanyasıyla ses getirdi. Prima ailesine katılan her tüketici, #PrematureGucu #Prima etiketleriyle yapılan her paylaşım, ve Kasım ayı boyunca CarrefourSA'lardan alınan her Prima Paketi de, El Bebek Gül Bebek Derneği prematüre anne bebek fonu'na bağış olarak geri döndü. Böylece, Prematüre Bebekler hakkında farkındalık yaratılarak, Türkiye'de prematüre doğan her 10 bebekten birinin hayatının iyileşmesi için Türkiye'deki aileler bir araya geldi.

SAĞLIKLI VE MUTLU NESİLLER İÇİN BİLİNÇLİ EBEVEYNLER

Prima'nın daimi projelerinden bir diğeri de 20 yıllık bir geçmişe sahip Prima Anne Bilinçlendirme Kampanyası. Kampanya kapsamında hastanelerde yenidoğan anneleri ve anne adayları, bebek bakımı, anne sütü, aşılar ve hijyen gibi konularda bilgilendiriliyor.

Doğru bilgi kaynakları bebek bakımında hem ebeveynlerin hem de toplumun geri kalanının ihtiyaç duyduğu konuların başında geliyor. Anne ve anne adaylarının ihtiyaç duyduğu birçok bilgi Prima.com.tr'nin 1200 makaleyi barındıran zengin arşivinde kolaylıkla erişilebilir durumda.

Prima'nın 2015 yılında sevgi, uyku ve oyun alışkanlıklarının kültürlere göre farklılığını ortaya koymak üzere Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 10 ülkede hayata geçirdiği bir araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye'deki ebeveynlerin yüzde 84'ü bebeklerine sevgilerini sarılarak gösteriyordu. İlginç olan bir başka veri ise, Türkiye'deki bebeklerin yüzde 76'sının oyun sırasında bir oyuncağa ihtiyaç duymayışı. Araştırmaya göre, Türkiye'deki ebeveynler bebeklerinin mutlu ve sağlıklı gelişimleri için "sevgi"yi öncelikli görüyor ancak sevgi, uyku ve oyunun birbirinden ayrı tutulamayacağı konusunda da hemfikir. Bu araştırma sonrasında Prima Dünyası Sevgi, Uyku ve Oyun dünyası olarak baştan yaratıldı. Bugün prima.com.tr, bebekleriyle olan yolculuklarında doğru bilgiye ulaşmak isteyen ebeveynler ile, Türkiye'nin 1 numaralı anne bebek platformu.

Türkiye'de geride bırakılan 30 yıl, hatıralara dönüşmüş ebeveyn-bebek anlarıyla dolu. Bu anları yaşayan bebeklerin birçoğu bugün yetişkinliğe adım attı ve kendi bebekleriyle yepyeni hatıralar yaratıyor. ■

PRİMA İLE TÜRKİYE'YE GELEN İLKLER

Türkiye'nin ilk hazır bebek bezi...

Esnek yan bant teknolojisi...

Nefes alan pamuksu dış yüzey...

Emicilik için mikro-emici tanecikler...

Islaklık göstergesi...

Emici kanal teknolojisi...

Dünya'nın en küçük prematüre bebek bezi...

PRİMA'nın Türkiye'deki marka hikâyesi

1987 - 2004

Türkiye'nin ilk hazır bebek bezi Prima, bebeklerle ve annelerle buluşuyor. Losyon bakım şeritleri, nefes alan pamuksu dış yüzeyler, ıslak mendiller ve yenidoğan bezleri gibi ürünleriyle bebeklerin değişik gelişim aşamalarındaki farklı ihtiyaçları için yanıtlar geliştirirken, Türkiye'nin annelerini de birçok ilkle buluşturuyor.



2004



Prima, Sağlık Bakanlığı ve UNICEF ile "Bilinçli Anne, Sağlıklı Bebek" projesini hayata geçiriyor. Bebek ölüm oranlarının azaltılmasını ve bebeklerin sağlıklı gelişimini hedefleyen projede, Türkiye'nin 81 ilinden milyonlarca anneye ulaşılıyor.

2010'lar

Dry Max teknolojisine hayat veren Prima'nın en kuru ve en ince bezi Prima Premium Care ve renk değiştiren, bebeklerin altını ıslattığını gösteren ve yeni annelere kolaylık sağlayan ıslaklık göstergeli yepyeni Prima ürünleri raflarda yerini alıyor.



2013



Türkiye'deki tüm bebekleri sağlıkla güldürmeyi hedefleyen Prima Gülen Bebekler Kliniği 2013 yılında yollara düşüyor.

2015

Bebeklerle annelerin sevgi, uyku ve oyun dolu anlarından ilham alan Şevval Sam imzalı Sevgi, Uyku & Oyun şarkısı yayında!



Prima, UNICEF'le yürütülen "Bir Hayat Diliyoruz: 1 Paket = Hayat Kurtaran 1 Aşı" kampanyasının 10'uncu yılını kutluyor. 17 ülkede anne ve yenidoğan tetanosunun yok edildiği ve 500 bin bebeğin hayatının kurtarıldığı kampanyada satın alınan her UNICEF logolu Prima paketleri ile UNICEF'e bir Anne ve Yenidoğan Tetanosu aşısı değerinde bağış yapılıyor.



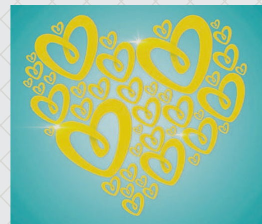
2017



Yenidoğan yoğun bakım ünitesi hemşireleriyle birlikte tasarlanan prematüre bebek bezi hastanelere bağışlanıyor.

*Gerçek boyutudur.

MediaCat Lovemarks Araştırması'na göre Bebek Bezi kategorisinde Türkiye'nin en sevilen markası Prima oluyor.





Prima, Türkiye'deki 30'uncu yılını iki yenilikle kutluyor. Emici Kanal Teknolojisi'ne sahip Prima Aktif Bebek ve hareketli bebeklerden ilham alınarak hazırlanan Prima Külot Bez, bebeklerin hayatına giriyor.

GILLETTE: Erkek için en iyi inovasyon

Gillette



Marka bilinirliği, inovasyon karnesi ve erkeğin dünyasına katkılarıyla Gillette kadar öne çıkmış bir marka yoktur herhalde. Gillette, on yıllardır geliştirdiği yenilikçi ürünlerle pek çok alışkanlığın tarih olmasını; performans ve mücadele gibi değerlerinse güç kazanmasını sağladı.

“Kişisel kullanımın hiçbir eşyası tıraş bıçağının evrensel bilinirliğine ya da dağıtım kapsamına sahip değil. Tüm seyahatlerimde rastladım tıraş bıçaklarına; Norveç'in en kuzeyindeki kasabalarda da Büyük Sahra Çölü'nün tam ortasında da...”

Gillette markasının yaratıcısı King C. Gillette, 100 yıl öncesinde aktarmıştı bu gözlemlerini. 100 yıl sonraysa, Gillette tüm tıraş bıçaklarının jenerik markasına dönüşmüş durumda.

Gillette'in istikrarlı başarısının birçok nedeni var; aralarında en öne çıkanıysa kuşkusuz kurucu King C. Gillette'in yenilikçi vizyonu. “Anne ve babalarımızın benimsedikleri yollar bizi tatmin etseydi, hiçbir zaman ilerleme kaydedemezdik” demişti Gillette ve eklemişti: “Daha iyi bir tıraş bıçağı üretemediğimiz gün, tıraş bıçağı üretmeyi bırakırız.” MIT'li bilim insanlarının hem ince hem de etkili olabilecek güvenli kullan-at bıçakların üretiminin imkânsız olacağı yönündeki iddialarının asılsız çıkarıldığı 1904 yılından bu yana Gillette, inovasyon denildiğinde dünyada akla ilk gelen markalar arasında.

BİR ERKEĞİN KAÇ YÜZÜ VARDIR?

İlk güvenli tıraş bıçağının lansmanına kadar erkekler, yüzyıllar boyunca güvensiz ve konforsuz koşullarda tıraş olmuşlardı. Bu yeni buluşla tıraş deneyimi, berber dükkanlarında gerçekleşen zoraki bir prosedür olmaktan çıkacak ve zamanla evde yapılabilen rahat bir sürece dönüşecekti. Üstelik bu ürünler o kadar ulaşılabilir ve ucuz olacaktı ki 20'nci yüzyılın tasarruf bilinci yüksek erken günlerinde bile israf olarak algılanmayacaktı. Gillette yalnızca alışkanlıkları ve kuşaklar boyunca aktarılan deneyimleri dönüştürmekle kalmayacak, yepyeni gelenekler üretecekti.

Bir erkek çocuğunun ergenlik dönemindeki pürüzsüz cildi, yılların geçişiyle olgunlaşan cildi ve yaşı ilerledikçe engebeleri artan cildi... Bir erkek yaşamı boyunca birçok “yüz”den geçiyor. Hatta her yeni güne farklı bir “yüz”le başlıyor. Bu farklılıkları 100 yıldır her sabah kucaklayan Gillette, Türkiye'deki yolculuğunda da erkeklerin performansı yüksek ve adrenalin dolu dünyasına eşlik eden; yüzlerini koruyan, kimi zamansa yenileyen bir marka olmayı başardı. Her keseye, her cilt tipine, her stile ve her yaşam tarzına uygun bir Gillette var bugün. Gelişmiş bıçak teknolojileriyle üretilmiş Gillette Blue2, Blue3, Mach3, Fusion, Fusion ProGlide ve Fusion ProShield gibi ürünlerin yanı sıra, 2017 yılında 40'ıncı yılını geride bırakan Türk erkeklerinin klasikleşmiş markası Permatik serisi de Gillette'in değişen ihtiyaçlara sunduğu çözümler arasında.

Gillette her devrimiyle “yaratıcı yıkım” pratiğini hayata geçirmiş bir marka. Her oluşu izleyen bir de yok oluş vardı Gillette'in tarihinde. Cilde buhar vererek tüyleri yumuşatma, tıraş losyonuyla deriyi nemlendirme, cildi gererek düz bir yüzey yaratma, tüylerin yapısına göre tıraşın uygulanacağı hassas açıyı tespit etme, bilek ve parmak hareketlerinin zarif dengesini kurma gibi “zorlu ara adımlar” tarih olmuştu Gillette'in geliştirdiği



kullanımı kolay teknolojilerle. Berberler, tüm bu adımları yüzyıllar boyunca büyük bir hünerle icra edebilmişti. Ancak 20'nci yüzyıl zaman ve para maliyetine yol açan bu sürecin aşılmasını, tıraş deneyiminin çok daha hızlı ve kolay bir niteliğe bürünmesini gerektirecekti. Gillette de bu deneyimi berber salonlarından evlere taşıyan ve güvenli tıraşı kişiselleştiren ilk marka oldu.

KADIN FORMUNDA BİR GILLETTE

Gillette, 2001 yılında tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yeni bir pazar yaratarak, sadece kadınların tıraş olma biçimine ve vücut kıvrımlarına özel olarak dizayn edilmiş Venus'ü buluşturdu kadınlarla. Ağda geleneğinin güçlü olduğu Türk toplumuna sunulan "ağrısız, acısız güzellik" vaadi kısa sürede kadınlar tarafından benimsenerek, pazarın kayda değer bir büyüme sergilemesine neden oldu.

Gillette'in yenilikçi ruhu Venus tarafından da yaşatılıyor. 2005 yılında kadınlar için piyasaya sürülen kullan-at bıçaklar, 2007 yılındaki lansmanıyla tıraş jeli kullanma gereksinimini ortadan kaldıran Venus Breeze ve 2016 yılında taşınabilir bir kaba ve 5 keskin bıçağa sahip teknolojisiyle pürüzsüzlüğü kadınların her anına yaklaştıran Venus Snap gibi ürünlerle, Türkiye'deki hedef kitlesine yönelik doğru içgörüleri geliştirdiğini kanıtladı Venus.

SPORLA ÖZDEŞLEŞMİŞ BİR MARKA

Gillette, köklü bir spor mirasına sahip. Erkeğin tüm iniş ve çıkışlarına, hayat mücadelesinin her anına ortak olan performans odaklı marka kimliğiyle hareket eden Gillette, sporla ilk günden bu yana organik bir sinerji içerisinde. Spora referansla yaratılacak değer, markanın ilk yıllarında öngörülmüş olmalı ki henüz 1910 yılında, Gillette Güvenli Bıçak'ı tanıtan gazete ilanlarının başrolünde beyzbol takımı Pittsburgh Pirates'ın ünlü oyuncularından Honus Wagner vardı. Bugüne dek Şampiyonlar Ligi, FIFA Dünya Kupası ve Formula 1 gibi premium spor etkinliklerinin; David Beckham, Roger Federer, Neymar da Silva Santos ve Kenan Sofuoğlu gibi yıldız sporcuların yanında olan Gillette 2017 yılında ESL ile global bir anlaşmaya imza atarak e-spor dünyasına da giriş yaptı.

Türkiye'de de benzer bir desteği sahipleniyor Gillette. 1954 yılından bu yana Milliyet Gazetesi tarafından düzenlenen Yılın Spor Ödülleri 2016 yılından itibaren Gillette sponsorluğunda hayata geçiyor. Gillette son olarak da 2017 yılında Türkiye Milli Futbol Takımı'nın Erkek Bakım Markası sorumluluğunu üstlenerek hem spora oldukça önem veren hedef kitlesiyle olan iletişimini güçlendirdi hem de sporun teşvik edilmesine katkı sağladı.

Sporda hep daha iyisi için mücadele eder oyuncular. Bu mücadele de aslında Gillette'in 100 yıl önce, kendisi için seçtiği güzergâhı yansıtır nitelikte: "Tıraş olmanın çok daha iyi bir yolu var ve biz onu keşfedeceğiz." ■

GILLETTE İLE TÜRKİYE'YE GELEN İLKLER

Çift bıçaklı tıraş sistemi...

Çift bıçaklı oynar başlık...

Kayganlaştırıcı bantlı tıraş makinesi...

Çift bıçaklı tıraş makinesi...

Üç bıçaklı tıraş bıçağı...

Kadınlara özel ilk tıraş sistemi (Venus)...

4 yöne hareket edebilen tıraş sistemi...

P&G 30.YIL

GILLETTE'in Türkiye'deki marka hikâyesi

1950'ler

Gillette, Türkiye'ye giriş yapıyor.





1970'ler ve 1980'ler

Gillette'in Türkiye'yi pek çok yenilikle tanıştırdığı dönemler. İlk çift bıçaklı tıraş sistemi Trac II, yüz hatlarını takip ederek daha yakın bir tıraş sağlayan ilk çift bıçaklı oynar başlığa sahip Atra / Contour ve kayganlaştırıcı bantlı ilk tıraş makinesi Gillette Atra Plus / Contour Plus raflardaki yerlerini alıyor.

1985

Gillette Atra Plus / Contour Plus – kayganlaştırıcı bantlı ilk tıraş makinesi, piyasaya sürülüyor.





1990

Kendini otomatik olarak her yüz hattına göre ayarlayan, yüksek duyarlılığa sahip yaylar üzerine özel olarak monte edilmiş ilk çift bıçaklı tıraş makinesi Sensor'la tanışın.
Gillette'in Türkiye'deki portföyü genişliyor.

1998

Dünyanın ilk 3 bıçaklı tıraş bıçağı Mach 3 devri başlıyor. Tıraş deneyimi, artık çok daha pürüzsüz ve çok daha yakın.



2001



Gillette'te, 100'üncü yılında kadınları "acısız güzellik"le tanıştırıyor. Bir kadın vücudunun kıvrımlarından esinlenerek üretilen; mükemmel performans ve pürüzsüz konforu bir araya getiren Venus Klasik, kadınlarla buluşuyor.



2006

Dünyada tüketim ürünleri sektörünün en büyük birleşmesi gerçekleşiyor. Gillette Company, artık P&G çatısında. Aynı yıl, Gillette'in ilk 5 bıçaklı serisi Fusion5 tüketicilerle buluşuyor.

2014

Erkek vücuduna özel olarak üretilmiş ilk tıraş bıçağı Gillette Body piyasada!





2015

Gillette'in 20 yıllık Ar-Ge çalışmaları sonucu geliştirdiği, 4 yöne hareket edebilme özelliğine sahip FlexBall Teknolojili Fusion ProGlide ile tıraşın tarihi değişiyor.

2016

Gillette, Milliyet gazetesi tarafından 1954 yılından bu yana düzenlenen Yılın Sporcusu Ödülleri'nin sponsorluğunu üstleniyor.





2017

Spora destek futbol alanına taşınıyor. Gillette, Türk Milli Futbol Takımı'nın resmi Erkek Bakım Markası oluyor.

PANTENE'in altın renkli mucizeleri

PANTENE



İnovasyon sağlıkla, güzellik güçle buluşunca ortaya Pantene mucizeleri çıkıyor. 25 yıldır Türkiye'nin saç bakım endüstrisinde yarattığı devrimlerle kadınlara cesaret aşılayan Pantene'in mucizelerine buyurun.

Saçları kimi zaman özgürlükle, kimi zaman başkaldırı ve isyanla, kimi zaman fedakârlıkla, kimi zamansa enerji ya da güçle ilişkilendiririz. Biliriz ki saçlar konuşur; plastik bir güzelliğin ötesinde bir anlama işaret eder. Bir kadına dair ilk sözü söyleyen saçlarıdır belki de. Gisele Bündchen'i sevmemizde podyum performansını tamamlayan uzun sarı saçlarının, Zooey Deschanel'i çekici bulmamızda aktivizmiyle özdeşleşen asi kahküllerinin, Eva Mendes'in belleğimize kazınmasında dalgalı kumral saçlarının ve Selena Gomez'i takip etmemizde cesaretini pekiştiren saçlarının etkisi büyük.

Pantene, 1945 yılından bu yana saçları "konuşturuyor." Vitaminler dünyasının içine doğarak güzelliği sağlıkla buluşturan Pantene 1992 yılında giriş yaptığı Türkiye'nin de ilk Pro-Vitamin-li şampuanı. Saç bakımını banyo temizliğiyle sınırlı olmaktan çıkararak çok daha kapsamlı ve uzun vadeli yanıtlarla sahiplenmesi, Pantene'in bugünkü global ve ulusal konumunda ve elbette kadınların gönüllerinde yer edinmesinde büyük pay sahibi.

BİR VİTAMİNİN PORTRESİ

1990'lı yıllarda oldukça yoğun bir kültürel dönüşüm hakimdi Türkiye'ye. Şehirlerin kalabalıklaşması, ilk internet bağlantısının gerçekleşmesi, kent kültürüne yeni mekânlar ve kimlikler eklenmesi, uluslararası yaşam tarzı yayınlarının Türk medyasına katılarak ülkeyi yepyeni görsel kodlarla tanıştırması, özel kanalların doğuşuyla birlikte televizyonların çok-sesli içerikler sunmaya başlaması, edebiyat ve sinema alanında edinilen uluslararası başarılar derken kadınların da sosyo-ekonomik konumları güçlendi ve gündelik yaşamları oldukça hareketlendi. Pantene bu hareketliliğin doğurduğu ihtiyaçlara yanıt vermekte gecikmedi.

Kadınlar toplumsal yaşamın daha fazla içinde artık. Dolayısıyla saçlarının durumu, yaşam tarzından hava koşullarına kadar birçok faktörün etkisine daha fazla açık. Pantene, zamanın değişimine uygun olarak farklı saç tipleri için özel olarak geliştirdiği ürünlerle 1992 yılından bu yana saç güzelliğine estetiğin ötesinde bir kavram kazandırdı: sağlık.

Ancak sağlıklı olan saç ışıldar ve dolgun bir görünüm kazanır. Sağlıklı olan saç güçlenir. Güçlü saçlara sahip olan kadın güzelleşir ve güzelleştikçe, güzel şeyler başarır. Peki, güçlü ve sağlıklı görünen güzel saçlara ulaşmanın formülü nedir? Elbette ki vitaminler...

İNOVASYONUN RENGİ ALTINDIR

Doğası itibarıyla fazlasıyla aktif olan saç hücrelerini besleyerek bu hücrelerin ihtiyacı olan enerji, nem ve yumuşaklığı sağlayan meşhur vitamin Pro-V (1990'lardaki adıyla Provitamin B5)'yi Türkiye saç bakım pazarına Pantene kazandırdı. Sağlıktan gelen güzellik yıllar içinde Pantene ailesine eklenen birçok saç bakım ürünüyle pekişirken, Pantene'in Pro-V ile olan ayrılmaz ilişkisi de yenilenen formüller ve inovatif teknolojilerle bugünkü konumuna evrildi. Bugün Pro-V çok daha akıllı. Hem

dünyada hem de Türkiye'de bir dönüm noktası olan yeni akıllı formülüyle, saçın sorunlarını tespit edip saçın yapısına uyum göstererek, saça en uygun bakımı sağlıyor ve saçları son santimine kadar güçlendiriyor. Saçlar artık çok daha güçlü ve sağlıklı görünüyor. Güzelliğe güç katan bu formülün ardında 1 milyon saati aşan laboratuvar çalışmaları ve 22 binden fazla tüketici testi bulunuyor.

1970'lerde üretilen altın kapaklı ikonik Pantene şişesi, ışıldayan Pantene saçlarının müjdecisi olmuştu. Tüm dünya gibi Türkiye de Pantene'i bu altın rengiyle tanıyor. Bu altın rengin on yıllardır ışıldamasının nedeni de bizzat bilimin ışığıyla beslenmesi.

MUCİZELER YARATANLAR

Pantene Saç Araştırma Enstitüsü'nün klinik uzmanları farklı ülkelerden gelen kadınların saç örnekleri üzerinde yaptıkları araştırmalarla, saç bakımı alanında devrim yaratan formüller geliştiriyorlar. Bu gelişmeler gündelik saç bakımı alışkanlıklarında da devrim yaratıyor. Pantene, 2015 yılında yoğun saç şekillendirmelerinin neden olduğu yıpranmaları onaran anti-oksidan teknolojisiyle kadınlara cesaret aşılamıştı. Dünyada ve Türkiye'de bir ilk olan bu teknolojiyle, Pantene kadınları artık saçlarını endişe duymadan, diledikleri gibi şekillendirebileceklerdi çünkü yıpranmaları önleyen yeni bir ilaca sahiplerdi. Pantene biliminin son mucizesi ise lansmanı 2017'de yapılan Pantene Pro-V 3 Dakikada Mucize Krem oldu. Yıpranmış bölgeleri özel olarak güçlendiren ve 3 aylık yıpranmayı yalnızca 3 dakikada onarmaya yardımcı olan Mucize Krem'le Türkiye'de de saçlar için mucizeler dönemi başladı. Döneme damgasını vuransa, kuşkusuz Pantene Altın Kelebek Ödülleri oldu. 2017 yılında mucizeler temasıyla parlayan kırmızı halı organizasyonunun 2015 yılından bu yana sponsorluğunu Pantene üstleniyor. Yetenekleri, güçleri ve başarılarıyla kendi mucizelerini yaratanların onurlandırıldığı ödül töreninin ev sahipliğini üstlenense, Pantene'in marka elçisi Neslihan Atagül Doğulu'ydu.

Pantene, dünyada 1945, Türkiye'de ise 1992 yılından bu yana güçlü ve sağlıklı görünen güzel saçların kimliğini belirliyor. Bu kimlik pek çok kadın imajıyla beslendi bugüne dek. Uzun, kısa, sarı, kumral, düz, dalgalı, boyalı ya da doğal pek çok farklı saç tiplerinden ve farklı coğrafyalardan gelen; farklı etnik geçmiş, gelecek arzusu ve güzellik algısına sahip milyonlarca kadın, Pantene güzelliğini çoğalttı; zenginleştirdi ve Pantene kadınının oluşmasına katkı sağladı. Farklılıklarını kucaklayan kadın güçlüdür; güçlü olduğu için de güzeldir. Pantene, güçlü ve güzel kadınları kucakladığı yepyeni hikâye ve inovasyonlarıyla gelecek yıllarda da mucizeler yaratmaya devam edecek. ■



Pantene, zamanın değişimine uygun olarak farklı saç tipleri için özel olarak geliştirdiği ürünlerle 1992 yılından bu yana saç güzelliğine estetiğin ötesinde bir kavram kazandırdı: sağlık.

PANTENE İLE TÜRKİYE'YE GELEN İLKLER

Türkiye'nin ilk Pro-Vitaminli şampuanı...

Akıllı Pro-Vitamin formülü...

Köpük saç kremi...



"Bir kadının güzelliğinin, onun enerjisi ve saçlarına bağlı olduğuna son derece inanıyorum. Saçlarım görünümüme ilham veriyor ve onu tamamlıyor. Ne giyersem giyeyim, saçlarımın beni güçlü hissettirmeye ve göstermeye yardımcı olmasını seviyorum."

NESLİHAN ATAGÜL DOĞULU
-
OYUNCU,
PANTENE MARKA ELÇİSİ

PANTENE'in Türkiye'deki marka hikâyesi

1992

Güzellik artık sağlıkla iç içe. Türkiye'nin ilk Pro-Vitaminli şampuanı Pantene raflarda.





1995

Pantene, saç bakımında geliştirdiği yeni kürleri Türk halkıyla buluşturuyor.

1996

Pantene Pro-V Türkiye'deki 4'üncü yılını kutluyor. Daha Sağlıklı ve Daha Mutlu Çocuklar projesi kapsamında, satın alınan her Kırmızı Kurdeleli Pantene'in geliri Çocuk Esirgeme Kurumu'na bağışlanıyor.



2001



Pantene Pro-V'nin desteğiyle Zeytinburnu Zihinsel Engelli Çocuklar Rehabilitasyon Merkezi açılıyor. Yapımına 1996 yılında başlayan projeyle eğitim, rehabilitasyon, bakım ve ailelere danışmanlık hizmeti veriliyor.



2009

Pantene, MediaCat Lovemarks Araştırması'na göre ev sevilen şampuan markası.

2013

Pantene ailesinde yeni bir üye: Hafif formülüyle, yıpranmaya karşı koruma ve beslenme arayan kadınlar için geliştirilmiş Argan Yağlı Elixir.



2015

Hürriyet Kelebek'in 42 yıldır düzenlediği; televizyon ve müzik dünyasının en başarılı yıldızlarını ödüllendiren Altın Kelebek, artık Pantene sponsorluğunda.

PANTENE
ALTIN KELEBEK ÖDÜLLERİ

2016



#BirlikteDahaGüçlüyüz: Pantene ve Memeder ve Migros'la meme kanserinde erken teşhisin önemine dikkat çekmek amacıyla yeni bir sosyal sorumluluk projesinde buluşuyor. Pembe kurdeleli Pantene ürünlerinden elde edilen gelirin bir kısmı Memeder'e bağışlanıyor. Proje kapsamında, 3 ay boyunca meme kanseriyle ilgili bilinçlendirme çalışmaları gerçekleştiriliyor.

Pantene'den yeni bir devrim: Akıllı Pro-V Formülü. Saçı tanıyıp, saçın yapısına göre adapte olarak saça ihtiyacı olan bakımı sağlayan akıllı formül hem dünyada hem de Türkiye'de yeni bir dönüm noktası.

Pantene'in yeni marka elçisi sağlıklı ve güzel saçlarıyla göz dolduran başarılı oyuncu Neslihan Atagül Doğulu.





2017

Bir başka yenilik daha: Köpük krem. Şampuandan sonra duşta kullanılan, köpük yapısı sayesinde anında emilerek hiçbir kalıntı bırakmayan Köpük Krem, saçı ağırlaştırmadan saça ihtiyacı olan tüm bakımı sağlıyor ve böylece saç kremi kullanma korkusu tarihe karışıyor.

Pantene'de mucizeler dönemi başlıyor. Pantene Pro-V 3 Dakikada Etkili Mucize Krem 3 aylık yıpranmayı sadece 3 dakikada onarmaya yardımcı oluyor.





P&G 30.YIL

HEAD&SHOULDERS'la kazanmak kafada başlar





P&G'nin klinik olarak en çok test edilmiş saç bakım markası Head & Shoulders, 2006 yılında başlayan Türkiye yolculuğu boyunca milyonlarca kadın ve erkeğin, saç ve saç derisi problemleriyle mücadelesinde yanında oldu. Head&Shoulders, sporcuların özgüvenlerine katkı sağlamak ve Türkiye'de basketbolun gelişimine destek olmak için yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleriyle de adından söz ettiriyor.

Neden bazı kadınlar sürekli saçlarını toplar? İnsanların bir kısmı, siyah kıyafetlerden niçin köşe bucak kaçar? Saçlarını hep kısacık kestirenler, uzun saçları hiç mi arzulamaz? Peki, saçların özgüvenle ne ilgisi var? Saç derisi sorunlarının aşılması, bir yaşamı nasıl değiştirebilir? Birbirinden oldukça farklı olan bu sorular ortak bir zeminde buluşuyor aslında; hepsi de saç derisi sorunlarının dışavurumu olan farklı psikolojik ve fizyolojik sonuçlar... Çözüm yollarını ise dünyada 1961, Türkiye'de ise 2006 yılından bu yana Head&Shoulders'tan öğreniyoruz.

Saç derisinin, el ve yüzden sonra hassasiyet sorunu yaşaması en muhtemel üçüncü bölge olduğu bir gerçek. Dünyadaki insanların neredeyse yüzde 75'i saç derisi problemlerinden şikayetçi... Türkiye'de ise kadın ve erkeklerin yüzde 50'si kepek sorunu yaşıyor. Bu sorunların çözümünde yardımcı olan etken maddeyi ise 1961 yılında Head&Shoulders sayesinde tanıdık: ZPT (Çinko Pritiyon). Dünyanın klinik olarak en çok test edilen şampuan markası olan Head&Shoulders, inovasyonlarıyla Türkiye'nin saç bakımında birçok yenilikle buluşmasını sağladı. Türk halkını erkeklerin ve kadınların yaşadığı farklı saç sorunlarına yönelik özel şampuanlarla ilk kez buluşturan da Head&Shoulders oldu.

YALNIZCA KEPEK ŞAMPUANI SANIYORSANIZ...

Kapsamlı Ar-Ge çalışmaları sonucunda üretilmiş formülüyle kepek ve kepeğe bağlı saç sorunlarında ilk yıkamadan itibaren etkili olan Head&Shoulders saç derisindeki kaşıntıyı ve kuruluğu engelleyerek saçların yumuşak ve parlak olacak şekilde gelişebileceği sağlıklı koşulları yaratıyor. Tabii, saç bakım kategorisini adeta temsil eden ikonik şişesiyle de bilinen Head&Shoulders'ı yalnızca bir kepek şampuanı sanıyorsanız, yanılıyorsunuz. Marka, farklı kozmetik ihtiyaçlar için de çözümler sunabilen zengin bir ürün çeşitliliğine sahip. Head&Shoulders'ın "Dünyanın 1 numaralı şampuanı"* olmasının sırrı da tüm ihtiyaçlar için özel ve kalıcı yanıtlar geliştirebilmesinde yatıyor. Saç derisini ferahlatan ve yüz binlerce kişi tarafından sevilen Mentol ve Limon Ferahlığı ürünleri, saçları koparak dökülmeye karşı koruyan Saç Dökülmelerine Karşı Kadın ve Erkek varyantları, yoğun kepek problemi yaşayanlara yönelik Clinical Solutions serisi ve erkeklere özel geliştirilen Men Ultra serisi buna birkaç örnek. 2017 yılında ise Türkiye'de yeni bir dönem başlatarak, kadınlara özel geliştirdiği 3 etkili formüle sahip, şampuan ve saç bakım serilerini Türk kadınlarıyla buluştururdu Head&Shoulders. Markanın Türkiye'deki ilk kadın marka elçisi de genç ve yetenekli oyuncu Serenay Sarıkaya oldu.

KAZANMAK KAFADA BAŞLAR

Head&Shoulders, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de insanların kendileri olabilmeleri ve özgüven içinde hayata karışabilmeleri için birçok projeye imza atıyor. 2015 yılında milli basketbolcu Cedi Osman'la olan işbirliğinde tüm zorlukların özgüvenle aşılabileceği inancıyla "Kazanmak kafada başlar" mottosunu kullanmaya başlayan marka, gençlerin sporla iç içe, sağlık ve özgüvenle büyümeleri için sürekli yeni projeler geliştiriyor. Türkiye'de basketbolun gelişimi için de önemli katkılarda bulunan Head&Shoulders; 2014 yılında FIBA'nın, 2015-2017 yılları arasında ise Türkiye Basketbol Süper Ligi'nin "Özgüven Sponsoru" oldu. Son olarak da 2017 yılında A Milli Erkek Basketbol Takımı ve Turkish Airlines EuroLeague ile 7 Days Eurocup'ı düzenleyen Euroleague Basketball'un "Özgüven Sponsoru" olarak basketbola verdiği desteği bir adım daha öteye taşıdı. A Milli Erkek Basketbol Takımı'nın Özgüven Sponsorluğu kapsamında ilk projesini ise, Türkiye Basketbol Federasyonu (TBF) işbirliği ile düzenlenen "3'e 3 Özgüven Turnuvası" oluşturdu. Head&Shoulders, Anadolu başta olmak üzere tüm Türkiye'de basketbol oynama imkânı bulamayan gençleri basketbol sahaları, salon desteği, temel spor eğitimi, özgüven ve altyapı eğitimleri gibi çalışmalarla desteklemeye devam edecek. ■

*Temmuz 2016- Haziran 2017 arası Nielsen satış bilgilerine dayanan P&G hesaplamaları

HEAD&SHOULDERS'ın Türkiye'deki marka hikâyesi



2006

Head & Shoulders Türkiye'de!



2015

Head&Shoulders, Hacettepe Üniversitesi Dermatoloji Derneği tarafından etkinliği onaylanmış ilk P&G markası oluyor.

Milli Basketbolcu Cedi Osman, Head&Shoulders marka elçisi oluyor ve marka "Kazanmak kafada başlar" mottosuyla hareket etmeye başlıyor.



2016

Head&Shoulders'ın en yüksek teknolojiye sahip klinik ürünü "Clinically Proven Solutions", Amerika ve İngiltere'den sonra ilk kez Türkiye'deki eczanelerde tüketicilerle buluşuyor.



2017

Oyuncu Serenay Sarıkaya, Head&Shoulders'ın Türkiye'deki ilk kadın marka elçisi oluyor. Serenay Sarıkaya, kadınlara özel geliştirilen 3 etkili formülüyle saçları arındıran, nemlendiren ve koruyan Head&Shoulders serisini tantıyor.



Erkekler için geliştirilen Head & Shoulders Men Ultra serisi ile raflardaki yerini alırken, A Milli Erkek Basketbol Takımı'nın ve Euroleague Basketball'un de "özgüven sponsoru" oluyor. Sponsorluğun ilk projesini Türkiye'nin 10 şehrini gezen ve katılımcıları özgüven içinde basketbol mücadelesi vermeye davet eden "3'e 3 Özgüven Turnuvası" oluşturuyor.



P&G 30.YIL

FAİRY ile en zorlu bulaşıklar tertemiz!









2010 yılında Türk halkıyla buluşan Fairy, ilk günden bu yana kadınların ihtiyaçlarına yönelik içgörülü yanıtlar geliştiriyor. Gelenekselleşen yemek şenlikleriyle tüketicileriyle doğrudan bir araya gelmesi ve zorlu bulaşıkları kolaylıkla temizlemesi, Fairy'yi Türkiye'nin en sevilen markalarından biri yapıyor.

Türkiye ile buluşması henüz 5 yıl olmuştu ki tüketicilerin kalbini çalan markaların sorgulandığı MediaCat Lovemarks 2015 Araştırması'nda bulaşık deterjanı kategorisinin açık arayla en sevilen markası olmuştu Fairy. P&G Türkiye ve Kafkaslar Yönetim Kurulu Başkanı Tankut Turnaoğlu kısa dönemde elde edilen bu başarının nedenleri arasında, Fairy'nin kadınların ihtiyaçlarına yönelik içgörülü yanıtlar verebilmesini göstermişti. Bir diğer nedense, yaratıcı yerel iletişim çalışmaları gerçekleştirerek tüketicileriyle doğrudan bir araya gelmesiydi. Bugün Fairy denildiğinde birçoğumuzun aklına upuzun masalarda bir araya gelen insanlar ve neşesi bol yemek şenlikleri geliyor. 2010 yılından bu yana Fairy yalnızca zorlu bulaşıkların yağlarını çözmüyor; kalabalık sofraları da bir araya getiriyor.

KÖPÜK, DAHA FAZLA KÖPÜK

TGI Türkiye verilerine göre, 2010 yılı Türkiye'sinde hanelerin elde yıkama bulaşık deterjanı kullanım oranı yüzde 89,6; bulaşık makinesi deterjanı kullanım oranı yüzde 29,5 idi. Yani, özellikle elde yıkama bulaşık deterjanı kategorisinde yoğun bir rekabet yaşanıyordu. Bulaşık makinesi sahipliği ise yüzde 35,3 seviyesindeydi ki bu oran 4 yıl içerisinde yüzde 55,3'e ulaşacaktı. Makine sahipliğinin yaygınlaşması elde bulaşık yıkama alışkanlıklarında da köklü değişimleri beraberinde getirecekti. Elde yıkanan bulaşıkların miktarı azalacak; miktarlar küçülünce de bulaşık eskisi gibi dev kazanlarda kaynatılan sıcak sulara ihtiyaç duymayacaktı. Dolayısıyla soğuk su yeterli olacaktı. Tüketicilerle buluşmadan önce kapsamlı bulaşık yıkama alışkanlıkları araştırmaları yürüten Fairy, iki temel beklentinin öne çıktığını gördü bu yoğun kategoride: Türk tüketicisi kullanacağı bulaşık deterjanının soğuk suda ve yüzde 100 yağda bile etkili olmasını; ayrıca az miktarıyla çok daha fazla bulaşık yıkayabilmesini istiyordu. Türk tüketicilerine dair bir başka hassas noktaysa köpük aşkıydı. Daha fazla köpük, daha güçlü temizleme etkisi anlamına geliyordu. Fairy de tüm bunları aynı anda sunma vaadiyle girdi Türk tüketicilerinin hayatlarına: bol köpüklü ve yüzde 100 yağda bile etkili!

Fairy'nin tek farkı daha fazla köpük ve zorlu bulaşık temizliği olmadı elbette. Fairy, yerel lezzetlerin başrol-

de olduğu ve yüzlerce insanı bir araya getiren kıpır kıpır şenlikler serisini de başlatan marka oldu Türkiye'de.

ŞENLİKLER PERİSİ FAİRY

Dev kazanlarda pişen birbirinden leziz Türk yemekleri, hamarat aşçılar, yüzlerce insanın katıldığı saatlerce süren şenlikler ve sonrasında yıkanan binlerce bulaşık… Türk halkını ilk olarak dev bir Kuru Fasulye Şenliği'nde buluşturmuştu Fairy. Ortalık öylesine birbirine katılmıştı ki sonrasında binlerce tabaktan oluşan dev bir bulaşık yığını ortaya çıkmıştı. Fairy, yoğun formülüyle tek bir şişeyle hepsinin hakkından geldi tabii. Sonrasında hamsi şenlikleri, kavurma şenlikleri, lokma şenlikleri, salçalı köfte şenlikleri derken Türk halkının belleğinde eğlenceli hatıralar kadar, dert ve tasa unsuru olmaktan çıkan bulaşıklar da kaldı. Bu da bizi Fairy şenliklerinin bir başka özelliğine getiriyor: kaçınılmaz mutlu sonlar.

Fairy'yi Türk halkına tanıtan ilk günden bu yana Berna Laçin oldu. Dolu dolu geçen sekiz yıl, sayısız çat kapı sürprizleri, meydan okumalar ve yarışları, yeni ürün denemelerini ve eğlenceli şenlikleri barındırıyor. Berna Laçin, Türk halkının sevdiği bir isimdi. Dahası, 2007 yılından bu yana Ipsos ve MediaCat tarafından gerçekleştirilen Celebrity Güven Endeksi araştırmasına göre, çok da güvenilen ve tavsiyelerine kulak verilen bir ünlüydü. FikriMühim'in gerçekleştirdiği 2016 tarihli Markalara Hayat Veren Ünlüler araştırmasında da Fairy ve Berna Laçin uyumunun yüzde 75'lik skoruyla diğer marka-ünlü işbirliklerinin arasından hızla sıyrıldığı ortaya çıkmıştı. Türk halkı için Fairy ve Berna Laçin ayrılmaz bir ikiliye dönüşmeyi başarmıştı.

EV VE DOĞA AŞKINA DAHA AZ TÜKETİM

Fairy, Türkiye'deki yolculuğuna ilk olarak elde yıkama bulaşık deterjanlarıyla başladı ve kısa sürede marka bilinirliğini pekiştirdi. İki yıl içerisinde 40 milyonun üzerinde tüketiciye ulaşmıştı bile. 2012 yılında portföyüne bulaşık makinesi deterjanlarını da ekleyen marka, aynı yıl, P&G'nin Türkiye'deki 25'inci yılı onuruna Türkiye'de üretilmeye başlandı. Türk halkının gönlünde güçlü bir yer edinen Fairy'nin en sevilen bulaşık deterjanı olması da uzun sürmedi. 2015 ve 2016 yıllarında MediaCat Lovemarks Araştırması'na göre bulaşık deterjanı kategorisinin yıldızı açık arayla Fairy oldu.

Fairy, zorlu yağlara karşı oldukça güçlü olan formülünün yanı sıra, küçük bir miktarıyla büyük bulaşıkların hakkından gelerek maliyet avantajı sağladığı için de tercih ediliyordu ev hanımları tarafından. Ev hanımlarının bu beklentisini çok daha kapsamlı bir projeye dönüştüren Fairy, hayatın her alanında tasarruf ve akıllı tüketimin önemini vurgulayacak, ev yaşamına yeni fikirler ve pratik çözümlerle ışık tutacak Fairy Ekonomisi'ni hayata geçirdi 2016 yılında. Proje kapsamında oluşturulan "Fairy Ekonomistleri" ekibinde araştırmacı yazar ve yemek danışmanı Gülhan Kara da yer aldı. Ev yaşamına dair pek çok konu başlığını ve yararlı bilgileri tüketicileriyle paylaşan Fairy, her daim iletişiminin merkezinde tuttuğu geleneksel Türk lezzetlerinden çorbaları, yine Gülhan Kara ile hazırladığı Türkiye'nin Çorbaları kitabıyla bir kez daha ölümsüzleştirdi.

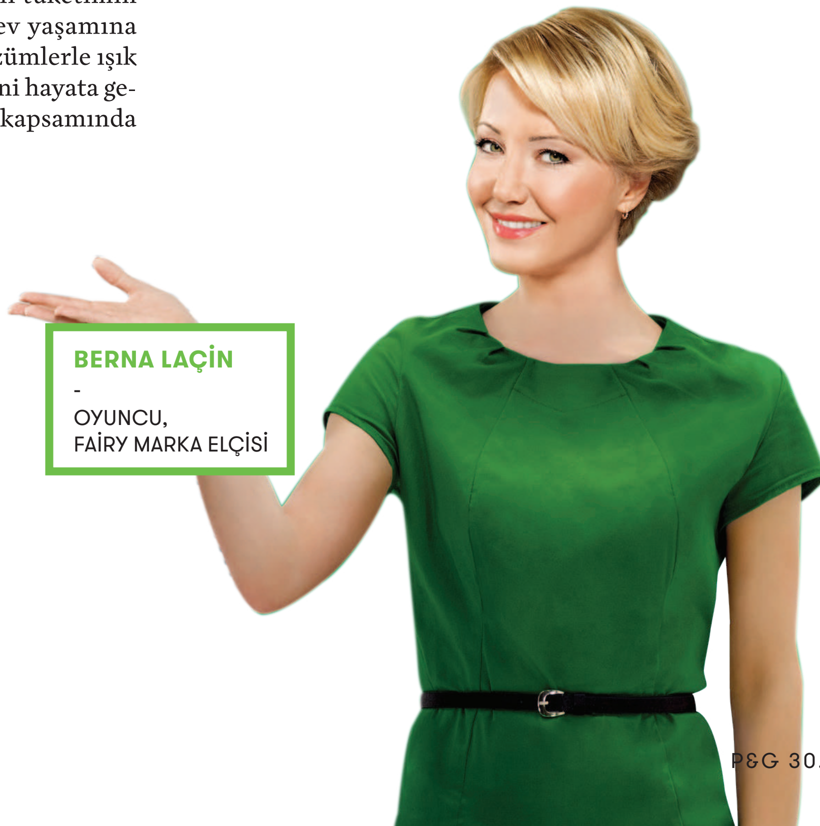
Ev ekonomisine katkılarını çevreye de taşıyan Fairy, 2016 yılında aldığı bir kararla bulaşık makinesi kapsüllerinden fosfatı çıkardı. Güçlü yeni formül sayesinde, makineye konmalarından önce bulaşıkları sudan geçirme zorunluluğu da tarihe karışıyordu. Bu, tüm dünyada 21 milyar litrelik su tasarrufu anlamına geliyor.

Fairy, Türkiye'deki denizlerin korunmasına yönelik çalışmalarını ise geçtiğimiz yıl Türk Deniz Araştırmaları Vakfı (TÜDAV) ile yürüttüğü Balıklar Boğulmasın projesi ile kutluyor. Fosfat nedeniyle balıklar için gerekli olan deniz suyundaki oksijenin tükenmesine dair farkındalık yaratan projeye, Gonca Vuslateri, Sedef Avcı, Kıvanç Kasabalı, Şahika Ercümen, Beyza Şekerci ve Leyla Tanlar gibi deniz tutkunları da destek veriyor. ■



Fairy'yi Türk halkına tanıtan ilk günden bu yana Berna Laçin oldu. Dolu dolu geçen sekiz yıl, sayısız çat kapı sürprizleri, meydan okumalar ve yarışları, yeni ürün denemelerini ve eğlenceli şenlikleri barındırıyor.

> "Geçtiğimiz senelerde Fairy Yemek Şenlikleri'nde tüketicilerle bir araya gelerek hep birlikte Fairy'nin daha fazla bulaşık yıkayabilme özelliğini katılımcılar önünde test ettik ve Fairy'nin mucizesine tanık olduk. Ben de ailem için güzel sofralar hazırlamaktan çok keyif alıyorum. Bu aile sofralarının en zorlu bulaşıklarında Fairy en büyük destekçim oluyor."



BERNA LAÇİN
-
OYUNCU,
FAİRY MARKA ELÇİSİ

FAIRY'nin Türkiye'deki marka hikâyesi

2010



Fairy, 2010 yılında Türkiye pazarına giriş yapıyor. Elde yıkama sıvı deterjanlarıyla yolculuğuna başlayan Fairy, Türk kadınlarının istediği şeyi çok iyi biliyor: yüzde 100 yağda bile etkili ve bir damlasıyla bile yüksek performans gösterip aile ekonomisine katkıda bulunacak bir bulaşık deterjanı.



Fairy, yeni giriş yaptığı Türkiye'de kısa sürede marka bilinirliğini pekiştiriyor.

Marka elçisi başından itibaren Berna Laçin'di.



Fairy, Türk halkıyla ilk buluşmasını dev bir Yemek Şenliği ile kutluyor. Eğlenceli geçen şenlik sonunda dağ gibi biriken binlerce tabak, yalnızca 1 şişe Fairy ile yıkanıyor.

2012

Türkiye'de 2 yılda 40 milyonun üzerinde tüketiciye ulaşan Fairy bulaşık deterjanı artık Türkiye'de üretiliyor. P&G'nin Türkiye'deki 25'inci yılı onuruna Şekerpınar Üretim ve Dağıtım Tesisleri'ne Fairy üretim hattı kuruluyor.

Fairy, portföyüne bulaşık makinesi deterjanını da ekliyor, üstelik Türkiye'yi ilk bulaşık makinesi kapsülleriyle buluşturuyor. Kapsüller yalnızca bulaşıkları değil, bulaşık makinelerini de temizliyor.



2015



MediaCat Lovemarks 2015 Araştırması'na göre, Bulaşık Deterjanı kategorisinde Türkiye'nin en sevilen markası Fairy.

Fairy'nin kalbinde hep mutlu sofralar ve eşsiz yemekler yatıyor. Mutfak Danışmanı ve Şef Gülhan Kara imzalı Fairy Türkiye'nin Çorbaları kitabı, Türk mutfağı tutkunlarını geleneksel tariflerle buluşturuyor.



Fairy yoğunlaşıyor. Yeni 2 kat yoğun formülüyle tüketicilerin hizmetinde!



2016



Fairy bir kez daha Lovemark.

Fairy'nin ev ekonomisine yaptığı katkıdan ilhamla doğan "Fairy Ekonomisi" projesi kaliteden ödün vermeden akıllı ve pratik çözüm arayanları, mutfak, finans, çocuk bakımı ve dekorasyon uzmanlarıyla bir araya getiriyor.





Türk Deniz Araştırmaları Vakfı ile yürütülen Balıklar Boğulmasın projesi hayata geçiyor. Fosfatsız ürünlerin kullanımıyla deniz yaşamına katkıda bulunulabileceğini savunan projede, Tamer Yılmaz pek çok ünlü ismin sualtı fotoğraflarını çekti. Destek verenler arasında Gonca Vuslateri, Sedef Avcı, Kıvanç Kasabalı, Şahika Ercümen, Beyza Şekerci ve Leyla Tanlar var.



Fairy, makine bulaşık deterjanlarından fosfatı çıkarıyor, üstelik performansından da hiç taviz vermiyor. Böylelikle su tasarrufuna katkıda bulunuyor.

2017



2017 yılında yapılan şenlikte, borcamlarda pişen İzmir köfteler, tüm gün ücretsiz dağıtılıyor. Çıkan bulaşıkları etkinliğe katılan tüketicilerin gözü önünde yıkayan Fairy, performansını bir kez daha kanıtlıyor. Etkinlik kapsamında Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar (Koruncuk) Vakfı'ndaki çocukların beslenme giderlerine destek sağlanıyor.

En iyisini kadınlar bilir

Kadınlar Bilir .com
P&G'den size özel



P&G Türkiye'nin kadınlara özel sosyal platformu Kadınlarbilir.com, kadın olmanın güçlüğünü kadınların doğal güçleriyle aşıyor. Her şeyin en iyisini bilen kadınların aile ve ev yaşamından sağlığa, güzellikten spora kadar pek çok alanda bilgi ve deneyimlerini paylaştığı platform, aynı zamanda Olimpik Anneler'e ev sahipliği yapıyor.

P&G, kurumsal organizasyonundan hizmet verdiği sektörlere, geliştirdiği ürünlerden hayatına dokunduğu birey ve içinde bulunduğu topluma kadar birçok alanda daha iyi bir dünyanın oluşturulmasına katkıda bulunmayı hedefliyor. Üstelik geniş erişim hacmiyle, tüm bu alanlarda olumlu etkiler ve değişimler yaratma gücüne sahip. Özellikle de tüketicilerinin çoğunluğunu oluşturan kadınların hayatında...

P&G Türkiye'nin kadınlara yönelik hayata geçirdiği projelerden biri de 2016 yılında yenilenen ismi ve yüzüyle "Kadınlarbilir.com" platformu. İçerik platformunda güzellikten modaya, sağlıklı yaşamdan spor ve geziye, yemek ve dekorasyondan aile ve ev yaşamına kadar pek çok bilgi, ipucu ve tavsiye bir arada bulunuyor. P&G'nin Pantene, Orkid, Fairy, Braun, Ariel, Venus, ALO ve Febreze'in de aralarında bulunduğu pek çok markası kadınlara özel ürün ve projesiyle Kadınlarbilir.com'da kadınlara ilham veriyor.

"Vücut tipiniz için en uygun kıyafetler nelerdir?" "Güzellik ve beslenme arasındaki ilişki nedir?" "Hamilelikte sizi neler bekliyor?" "Ev temizliği nasıl daha kolay hale gelir?" "Çocuğunuzun beslenme çantasını nasıl hazırlarsınız?" "Stilinizi yenilerken nelere dikkat etmelisiniz?" "Güzel bir uykunun temeli nedir?" "Adet sancılarına hangi hareketler iyi gelir?" "Acemi bahçıvanlar çiçek yetiştirirken nelere dikkat etmeli?" Bu soruların yanıtını ve yüzlerce farklı başlık altında çok daha fazlasını merak eden kadınlar için binlerce ipucu Kadınlarbilir.com'da.

ÖĞREN - PAYLAŞ - KAZAN

Bugüne dek pek çok ünlü isim, kendi uzmanlık alanının sırlarını Kadınlarbilir.com üyeleriyle paylaştı. Aile hayatı, ev ve bahçe konularına yönelik deneyimlerini aktaran Derya Baykal, lezzetli yemekler için pratik öneri ve tarifler sunan yemek vlogger'ı İdil Tatari, moda ve güzelliğe dair ipuçlarıyla Merve Özkaynak, en güncel astroloji yorumlarıyla Zeynep Turan, yaratıcı fikirleriyle Ezgi Sertel, sağlıklı beslenme önerileriyle Dilara Koçak ve çocuklar için eğlenceli oyun seçenekleriyle Derya Özel platformda kadınlarla buluşan isimlerden birkaçı.

Kadınlarbilir.com'da kadınların tüm ihtiyaçlarına yanıt verecek içerikler mevcut. Kadınların çoğu konuda gereksinim duydukları bilgi ve deneyimleri öğrenip paylaşabildikleri platformda, sosyalleşmenin mottosunu oluşturansa "Öğren-Paylaş-Kazan" kavramları. Kadınlar, hayatlarını kolaylaştıracak pratik öneri, ürün ve yaratıcı fikirleri öğrenip paylaşırken, sıradan bir günü sıradışı hale getirecek fırsatlara da kavuşuyorlar. Platformun "kazan" kısmındaki uygulamaya girerek P&G ürünlerinde indirim kazanma, kampanyalardan yararlanma ve P&G ürünlerini ücretsiz deneme şansı yakalıyorlar.

KADIN OLMAK GÜÇTÜR

Kadın kahramanlıklarının en dikkat çeken yanı, kahramanlıklarının ve cesaretlerinin tek bir ana ya da bir gösterişe indirgenemeyecek kadar yaşama yayılmış olması belki de. Uzun süreli olması, bir hayatın her evresinde ilmek ilmek örülmesi... Bu yüzden bütün kadınlar kahramandır aslında çünkü yaşamları boyunca güçlüklerle mücadele ederler. Bir masanın etrafında mutlu aileler inşa ederler;













dargınları barıştırırlar; bir dokunuşla bulundukları yere iyilik, özen katarlar; onca işin arasında en küçük detayı bile atlamazlar, fedakârdırlar ve binlerce şarkıya, şiire ve hikâyeye ilham kaynağı olurlar. Kadınlığın ne kadar güç olduğunu ancak kadınlar bilir. Bu bilgi onları başka kadınlara da destek olmaya teşvik eder çünkü kadın olmak güç olduğu gibi aynı zamanda güçlü olmaktır da.

Kadınlarbilir.com kadınlara ne kadar güçlü olduklarını anımsatmak üzere yaratıcı bir sosyal çalışmaya imza attı 2017 yılında. Ailesini ve çevresini güçlendiren kadınların dar gelirli kadınlara destek olduğu "Kadın Olmak Güçtür" kampanyası kapsamında platformun kazandığı her yeni üyelik, Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı'nın da yardımlarıyla ihtiyaç duyan kadınlar için bir desteğe dönüştü.

Kadınlarbilir.com, kadınlara yönelik içeriklerinin yanı sıra sporcu annelerine adanmış çok özel bir sosyal sorumluluk projesine de online evsahipliği yapıyor: Olimpik Anneler.

ANNELERİN GÖZÜNDEN

P&G, insanların kim oldukları, nereden geldikleri, kimi sevdikleri ve inançları fark etmeksizin, hayallerini gerçekleştirebildikleri ve eşit derecede özgür oldukları bir dünyayı arzulamaktan 1837 yılından bu yana hiç vazgeçmedi. 2012 yılında sponsorluğunu duyurduğu Londra Olimpiyat Oyunları'yla da yalnızca spor dünyasına katkılarını sunmakla kalmadı; tüm güçlüklere ve önyargılara rağmen çocuklarındaki potansiyelleri görebilen ve tüm yaşamlarını çocuklarını desteklemeye adayan annelere yönelik teşekkürlerini dev bir kampanyaya dönüştürdü. P&G, 2014 yılında başlayan Olimpik Anneler projesiyle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Olimpiyat sporcularını, anneleri onları nasıl görüyorsa tüm dünya öyle görsün diyerek destekliyor. 2012'de başlayan Olimpiyat hikâyesi 2020 Olimpiyatlarına uzanan bir yolculuğa dönüşürken, bu yolculuğun Türkiye ayağında, Pyeongchang 2018 Kış Olimpiyat Oyunları ve Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları yolunda P&G'nin destekleyeceği 30 sporcu ve annesi yer alıyor. "Çocuğuna spor yaptıran her anne, bir Olimpik Annedir" mottosuyla yürütülen Olimpik Anneler projesi kapsamında P&G, aralarında badminton, eskrim, judo, bisiklet, modern pentatlon, okçuluk ve yelken gibi olimpik spor dallarında yarışan 30 sporcunun ve ailelerinin hikâyelerini iletişim kanallarına taşıyarak Türkiye'de daha fazla çocuğun spor yapması ve annelerin de çocuklarını spora yönlendirmesi için ilham oluyor.

Olimpik Anneler projesinde bugüne dek Türkiye'nin tüm spor tesislerini tek bir online platformda buluşturan ve aralarında İstanbul, Bursa, Adana, Erzurum, Gaziantep ve Trabzon'un bulunduğu 10 şehirde 300'e yakın spor merkezi ile ilgili bilgilere yer veren Türkiye'nin ilk spor haritası yayınlandı. Ayrıca 2012 yılında Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi işbirliği ile başlayan "1 paket = 1 destek" kampanyası 2017 döneminde de devam ederek "Şimdi Her Paket Spora Destek" kampanyasına dönüştü. ALO, Ariel, Braun, Head&Shoulders, Pantene, Orkid, Oral-B, Fairy, İpana, Gillette, Prima ve daha birçok P&G markasından satın alan tüketiciler, 81 ilde 81 okula spor malzemesi bağışında bulunarak çocukların ve gençlerin sporla büyümesine katkıda bulundular.

Olimpik Anneler, sporun bireyler kadar toplumların da sağlıklı gelişiminde ne kadar özgün bir konuma sahip olduğunun bilinciyle hareket eden, oldukça kapsamlı ve özel bir proje. Özgüven kazanma, mücadeleyi bırakmama, en doğru ve en iyiyi keşfedene dek her gün daha fazla çalışma, deneme ve yanılma cesareti gösterebilme ve sürekli öğrenme fırsatları sunan spor, bu özellikleriyle P&G'nin hem kurumsal kimliğiyle hem de tüketicilerinin hayatlarına katmak istediği değerlerle birebir uyum içerisinde. Bu değerlerin yoğunlaştığı, güç kazandığı ve kalıcı hale geldiği yerse kuşkusuz kadınların hayatları. Ancak mutlu, güçlü, sağlıklı ve dünyaya baktıklarında kimsenin göremediği potansiyelleri görebilen kadınlar sporun geliştiği bir toplumun öncüsü olabilir. Bu süreçte de P&G ve Kadınlarbilir.com kadınların ihtiyaç duydukları anlarda yanlarında olmaya ve yaşamlarını kolaylaştırmaya devam edecek.■



Bütün kadınlar kahramandır aslında çünkü yaşamları boyunca güçlüklerle mücadele ederler. Bir masanın etrafında mutlu aileler inşa ederler; dargınları barıştırırlar; bir dokunuşla bulundukları yere iyilik, özen katarlar. Kadınlığın ne kadar güç olduğunu ancak kadınlar bilir.











P&G'nin en genç markası: #banabak



Gençleri "az, daha fazladır" felsefesini benimseyerek imaj baskılarını boş vermeye çağıran gençlik hareketi #banabak bugün Türkiye'nin en kalabalık markalı topluluklarından. Güzel ve etkileyici olabilmek için yüksek bütçelere, sınırsız zamana ve büyük çabalara gerek olmadığını hatırlatan #banabak kapsamında P&G'nin kişisel bakım ve güzellik markalarının çoğu güçlerini birleştiriyor.



Sil baştan yaşama şansım olsaydı eğer, oturup saymazdım eski yanlışlarımı.

Kusursuz olmaya çalışmaz, rahat bırakırdım yüreğimi.

Bu denli titiz olmazdım hiç, öyle bir şansım olsaydı eğer...

Korkmazdım daha çok riske girmekten.

Daha çok yolculuğa çıkar, gün doğumlarını kaçırmazdım asla;

Hele dağlara tırmanmanın keyfini."

Arjantinli yazar Jorge Luis Borges'in 85 yaşındayken kaleme aldığı bu şiir, geç yazılmış bir gençlik manifestosu bir bakıma. Baskılar, yanlış bilgiler, kurallar ya da mükemmeliyetçi beklentilerle harcanan gençlik anlarına böyle bir "uzaktan bakış" düşündürücü. Oysaki gençler özgür olmalılar; imaj ve ilgi çekme kaygılarından uzak dilediklerince yaşayabilmeliler; doyasıya gülebilmeliler; saklanmadan, özgüvenle tüm enerjilerini ifade edebilmeliler. Sonsuz potansiyellerle dolu bu dönemi, diğerlerinin yönlendirmelerini takip ederek değil, kendilerini keşfederek geçirebilmeliler.

P&G'nin mobil uygulaması #banabak da gençler kendileri olabilsinler diye var. Onların güzel olmak için çok fazla çabalamalarına gerek yok. Özgüvenli bir gülümsemenin tüm kapıları açmak için yeterli olabileceğini bir bilseler! Tüm gençleri, gençliğin en özgüvenli hali #banabak halinde buluşturmak üzere 2014 yılında yola çıkan yeni nesil gençlik platformu; Orkid, Head&Shoulders, Gillette, Max Factor, Pantene, İpana ve Braun gibi P&G'nin kişisel bakım ve güzellik markalarının birçoğunu da çatısı altında bir araya getiriyor.

"Fırsat fırsatı çağırsın" mottosu üzerinde yükseliyor #banabak. Kendine has mali ekonomisi, marka tanıtım elçileri ve eğlenceli diliyle hem P&G markalarının hem de partnerlerinin fırsatlarını sunan uygulama, gençlerin paranın satın alabileceği şeylere daha azını ödeyerek ulaşabilmelerini sağlarken, paranın satın alamayacağı tecrübeleri yaşayabilmeleri için de kapıları aralıyor.

Murathan Mungan'ın sözleriyle, "dışarıdan nasıl göründüğü esası üzerine yükselen; başkalarının nasıl göreceğinin, ne diyeceğinin, ne söyleyeceğinin büyük ölçüde yaşama kurallarını belirlediği" günümüzde gençler üzerlerinde büyük bir baskı hissediyorlar. İyi görünmek için neleri giymeleri, eğlenmek için nerelere gitmeleri, "cool" olmak için hangi davranış kalıplarını benimsemeleri gerektiği yönünde yoğun bir mesaj bombardımanının altında yaşıyorlar. #banabak hareketi ise güzelliğin çok daha demokratik yollarla mümkün olabileceğini hatırlatıyor onlara. Kişisel bakımlarına özen gösterdikleri, güvenle gülümsedikleri ve kendi ışıklarıyla parladıkları halin en güzel, en #banabak halleri olduğuna inanan hareket iyi ve güzel görünmeyi kolaylaştırıyor.

2016 yılında gençlerin ilgi duyduğu konularda "havalı, faydalı ve eğlenceli" içerikler sunmak üzere YouTube kanalı "Salon #banabak"ı yayına alarak dijital mecralardaki etkisini artıran hareket kısa sürede Türkiye ortalamalarının oldukça üzerinde takipçi topladı. Bugün, 280 binin üzerindeki abonesiyle Türkiye'nin en çok takip edilen marka kanallarından biri Salon #banabak. Özel günler için hediye ve stil önerilerinden tatil güzergahlarına, kişisel bakıma dair pratik bilgilerden yepyeni fırsatlara kadar birçok farklı alanda içerikler sunan Salon #banabak Türkiye'nin önce gelen video bloggerlarını da bir araya getirdi. Bugüne dek Burcu Bakdur ve Lara Aysal Orkid ile Kızlar Arasında'da kız muhabbetleri çevirdi; Aslı Özdel Pantene ile Pratik ve Havalı'da pratik saç ve makyaj modelleri önerdi; Can Çelikay Gillette ile Gerçek Muhabbetler'de erkek muhabbetleri döndürdü; Nil Ertürk İpana-Oral-B ile Gülüşünü Göster Stilinle Hayata Karış'ta gülüşünüzü gösteren çabasız stil önerileri paylaştı; Uras Benlioğlu ve Ayşegül Kaplan ise Head&Shoulders ile Kız Kafası Erkek Kafası'nda kız ve erkek bakış açılarının farklarını ortaya koyan sohbetler gerçekleştirdi.

#BANABAK ÜNİVERSİTELERDE

#banabak hareketinin doğal habitatının gençliğin en keyifli yıllarının yaşandığı üniversite kampüsleri olduğunu söylemeye gerek yok herhalde. P&G'nin her yıl üniversitelerde düzenlediği ve öğrencilerin işe alım konusunda sorularının yanıtlandığı Oryartasyon Günleri'ne 2015 yılında #banabak da dahil oldu. P&G'nin farklı seviye ve departmandan çok sayıda çalışanının P&G'de çalışma ve staj yapma fırsatlarına yönelik bilgi ve deneyimlerini paylaştığı Oryantasyon Günleri'nde, öğrenciler Enjoy adı verilen deneyim alanlarında #banabak markalarının aktivitelerine de katılma şansı elde ettiler. Koç ve Boğaziçi üniversitelerinde düzenlenen etkinliklerde; Head&Shoulders, bilgisayarlı saç testi

































kliniği ile öğrencilere kepek testi yaparken, Orkid "KızGibi" kampanyasına paralel olarak kızlara boks oyunu ile aslında ne kadar güçlü olduklarını gösterdi. Gillette sanal futbol oyunu ile öğrencilere mücadele dozu yüksek anlar yaşatırken, Braun ve Max Factor markaları da stantlarında kız öğrencilere hızlı ve pratik saç ve makyaj önerileri sundu.

#banabak'ın marka elçilerini de üniversite öğrencileri oluşturuyor. Kampüste herkesi tanıyan, herkes tarafından tanınan, iletişim becerileri gelişmiş, keskin zaman yönetimi bilinciyle aynı anda hem okuyup hem çalışabilen öğrenciler P&G'nin kampanyalarını ve avantajlarını arkadaşlarıyla paylaşmaya ve P&G için yeni aktivite fikirleri geliştirmeye teşvik ediliyor. Üniversitelerin 2. ve 3. sınıflarında okuyan öğrenciler böylelikle özgüven hareketinin tanıtılmasında ve yayılmasında görev alabiliyorlar. Aralarında Akdeniz Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Gaziantep Üniversite'sin bulunduğu, Türkiye'nin dört bir yanından 26 üniversite, #banabak marka elçilerine ev sahipliği yapıyor.

#banabak hareketi, mobil aplikasyon olarak da öğrencilerin oldukça yakınında. İndirilme sıklığıyla, App Store'da yaşam tarzı kategorisinin 16'ncı sırasında olan aplikasyon, sunduğu pek çok avantaj ve fırsatla, gençleri güzel görünmenin ulaşılabilir yollarıyla tanıştırıyor. ■

HER HAREKET BİR MANİFESTOYLA BAŞLAR

#banabak ruhunun bir başkaldırıdan beslendiğini söylemeye gerek yok herhalde. Kişisel bakımın büyük bütçelerle zaman ve çaba gerektirdiği yanılgısına cephe alan hareket; diğer kurallara ve basmakalıp fikirlere meydan okuduğu, enerjik bir manifestoya sahip:

Banabak

Kim olduğumu göstermek için sana

İhtiyacım yok masallara.

Bana anlatılanlara,

Anlatmak için kendimi

İhtiyacım yok daha fazlasına.

Daha çok çabaya.

Ben… Her nasılsam yani.

Ben böyle güzelim.

Bu benim en güzel, en Banabak halim.

Gülüşüme bak, saçıma, tenime bak.

Yani Banabak.

Benim kararsızlıklarım, sırt çantamı alıp uzaklara gidesim var.

Sabırsızlığım ve hayallerim bi de sevdiğim küçük şeyler var.

Kendi dünyamda.

Ben böyle iyiyim.

Biliyorum ben.

Bu benim en güzel, en Banabak halim.

Fazla takıp takıştırmadan

Olduğum gibi yani.

Kendime ayıracağım

Kısacık zaman yeter.

Gerçekten görmek istiyorsan beni.

Banabak.



Milli Kayakçı
Hamza Dursun ve annesi
Asiye Dursun



OLİMPİK
ANNELER

Milli sporcumuz Hamza Dursun ve annesini Kış Olimpiyat Oyunları Yolunda Desteklemekten gurur duyuyoruz.



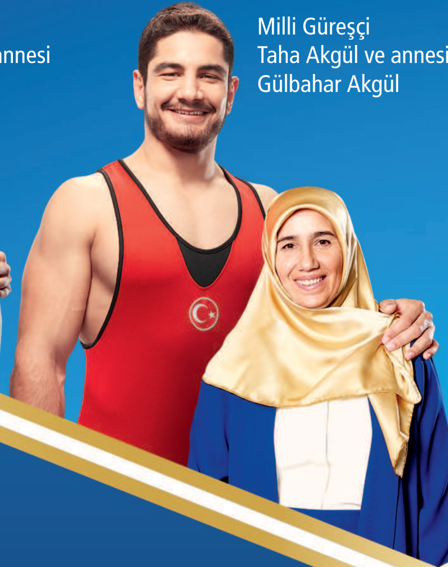


İŞ BİRLİĞİYLE

Milli Okçu
Mete Gazoz ve annesi
Meral Gazoz



Milli Güreşçi
Taha Akgül ve annesi
Gülbahar Akgül



Milli Pentatlet
İlke Özyüksel ve annesi
Gülcan Özyüksel



Milli Badminton Sporcusu
Aliye Demirbağ ve annesi
Remziye Demirbağ





Şimdi Her Paket, **Spora Destek!**

Alacağınız her P&G ürünü ile 81 ilde 81 okula spor malzemeleri bağışına destek olun, çocuklar sporla büyüsün.













PANTENE Gillette


Orkid


Venus Oral-B


BRAUN